

Cahier n°1

un manifeste...

*avec des préconisations
d'une soixantaine de personnalités*

Pour une autre communication politique

... pour une démocratie mieux communicante

alors qu'une certaine com' en sape peu à peu les fondements

Le Cahier n°1 (version au 1^{er} octobre 2016) est diffusé en numérique par , sur www.pierrezemor.fr, chez des personnalités co-auteurs et des associations ou think tanks sympathisantes de la démarche, tels *La Fonda, Communication publique, Décider ensemble, Cap'Com, l'Institut de la Concertation...* L'édition papier sera disponible sur le stand de la *Fondation Jean Jaurès* aux "rendez-vous de l'histoire" (6 au 9 octobre) à Blois. Mis à jour fin 2016 avec de nouvelles préconisations et l'appui de partenaires, un Cahier n°2 sera à la disposition des initiatives les plus diverses qui se manifesteront...

Une petite place pour l'utopie, svp !

Une autre communication politique

(authentique par sa relation empathique avec les gens)

pourrait-elle mieux servir la démocratie ?

Avancer un tel projet est-il d'une ambition démesurée ?

Est-ce une utopie ? De la naïveté¹ ?

Face à des crises sans précédents et à des risques inouïs, n'est-ce pas cependant une voie à suivre ? Avec l'infime chance collective de s'entendre ? Pour moins subir ? Peut-être, mieux s'en sortir ?

C'est plus par le social que par le biologique que se relèvent les défis culturels pour l'anthropologue Sir Jack Goody². Il définit la communication humaine comme ayant fait, par la multiplication des échanges, émerger la conscience. Sens pour autrui, mais aussi, en retour, pour soi-même : « Lorsqu'on étudie les prodigieuses réalisations humaines, il est essentiel de tenir compte de la nature de la culture *acquise* en grande partie grâce au langage... C'est grâce à la communication que les comportements humains ont pu évoluer... En se dotant d'abord d'une culture, puis d'une civilisation, enfin d'une vie urbaine³. »

L'humanité pourrait-elle se trouver aujourd'hui sur le seuil d'une ère nouvelle, de l'Homo communicans⁴ ?

Mettre des chances du bon côté est l'objet de ce manifeste, rédigé par Pierre Zémor⁵, présenté (2 pages) et développé (21 pages).

Au-delà des prises de conscience et des lamentations, les soutiens et les engagements durables sont nécessaires pour qu'évoluent – forcément lentement – opinions et comportements.

► **Un appel est lancé au monde politique, aux chercheurs et experts de la communication, aux rédacteurs et journalistes, aux associations...**

Qui sont les politiques et dirigeants de tous horizons prêts à s'écarter des méfaits de la com' et à s'engager sur la démarche ici présentée ? Qui veut s'associer et suggérer ? Qu'apporteront les médias et les journalistes, soucieux de tenir leur rôle dans la qualité démocratique du débat public.

¹ Non, pour Jürgen Habermas, l'homme a la capacité d'échanger des arguments rationnels en vue de prendre en commun de moins mauvaises décisions. On peut, par la vertu de la communication, rassembler les peuples. Non, pour Daniel Cohn-Bendit : « L'utopie raisonnée est nécessaire ».

² Né à Londres le 27 juillet 1919, professeur émérite à Cambridge où il est décédé le 16 juillet 2015, Jack Goody est un pionnier du regard éclectique porté sur le monde. Dans ses propos retenus ici, il confère une place essentielle à la communication. Il la dit inhérente au développement de l'humanité.

³ « Après les développements de la parole, de l'écriture et le processus accéléré avec l'imprimerie, le téléphone et le télégraphe, la radio et la télévision et le bond en avant de l'ordinateur, provoquant des changements plus rapides et plus radicaux... Au-delà des modes de production, les modes de communication sont essentiels dans la définition de l'espèce humaine. Grâce à eux l'homme a pu bâtir des villes et les doter de bibliothèques, de théâtres, de musées, d'usines, de banques, de bureaux... »

⁴ Évolutions depuis l'Homo urbanus-belligerens-imperialis-religiosus-democraticus d'**Emmanuel Le Roy Ladurie** ou l'Homo habilis-faber-spiritualis-artifex de **Jean Clottes**, qui trouve le concept d'Homo sapiens trop optimiste, alors qu'**Edgar Morin** propose l'Homo sapiens-demens, l'**Homo complexus**... et que **Hervé Le Bras** estime irréconciliables Homo demographicus et Homo oeconomicus...

L'humanité va-t-elle s'efforcer de faire société ? Il serait temps à l'heure de la mondialisation et à l'ère numérique... Pour **Jacques Le Goff** « l'homme est capable... de créer, d'établir des liens avec les autres... **d'inventer un idéal** ». Pour **Pierre Rosanvallon**, de faire évoluer la nature de la démocratie.

⁵ Conseiller d'État honoraire, président d'honneur fondateur de *Communication publique*, ancien président de la Commission Nationale du Débat Public, membre de la Commission des sondages, proche collaborateur de Michel Rocard (chargé de sa communication, 1974-88), ancien élu local et régional.

Pour une autre communication politique. Une démocratie mieux communicante et qui ne laisse pas une certaine com' en saper les fondements

PRÉAMBULE : Politique et communication sont naturellement imbriquées.

- ▶ **Dissocier politique et communication est contre nature pour une démocratie.**
Communiquer : essentiel dans un régime démocratique. Mais celui-ci est menacé si la communication dégénère en com' hors des finalités politiques.

ALERTE : La com' altère l'exercice de la démocratie

- ▶ **Une com' à tout faire**
Autonome à l'égard de la politique, l'indépendance instrumentale d'une pseudo communication privilégie la forme, dissuade le fond et la mémoire.
- ▶ **Les déviances d'une communication politicienne**
La communication, plus politicienne que politique, a les effets réducteurs de la propagande, de l'évènementiel, du spectaculaire,... de la représentation !
- ▶ **Le déni de complexité**
La communication politique paye le prix fort d'être simpliste. Acteurs et médiateurs sont mis dans un même sac et jugés inaptes à donner du temps à l'art compliqué de gouverner.
- ▶ **L'empire de la com'**
Une emprise s'est installée. À partir d'un mimétisme du néo-marketing des stratégies concurrentielles, la com' ne sert que la conquête du pouvoir. Elle est une menace pour l'indépendance de l'information.
- ▶ **Une communication réductrice, fort peu utile à la politique**
La com' est inapte à accompagner l'exercice du pouvoir. Effets d'annonce, personnalisation, promesses mensongères, pusillanimité des acteurs, lois phagocytées par la promotion... provoquent des dérives de la démocratie.
- ▶ **Deux avatars de démocratie**
La démocratie dite d'opinion a le vent en poupe et ce modèle réduit du peuple propose une représentativité qui, *hic et nunc*, caricature les attentes. Quant à la démocratie directe ? À petites doses... et après concertation.
- ▶ **Et alors... un défi ?**
Le défi est culturel : la démocratie représentative ne se satisfait pas de la com', qui induit la lassitude des gouvernés et la perte de crédibilité et de légitimité de ceux à qui on a donné des pouvoirs.

IMPÉRATIFS : Des conditions pour la communication d'une démocratie moderne

- ▶ **Construire l'offre politique avec la société civile.**
Gouverner avec l'opinion n'est plus seulement savoir prévoir ou savoir choisir. De plus en plus, gouverner avec la société, c'est savoir prévenir.
- ▶ **Prévenir, registre essentiel de la communication politique**
Prévenir, prendre les devants et alerter – prévention et prévenance. Informer ne suffit plus. Communiquer autrement, avec des médias rendant compte de la réalité. Des gouvernants qui garantissent la transparence des procédures et sachent démontrer les rares nécessités du non-dit.

- ▶ **Une relation d'authenticité avec les gens**
Dire la vérité, soumise au débat. Valeur éthique, pédagogique, l'authenticité implique une relation, pérenne et prête au dialogue, avec les citoyens.
- ▶ **La responsabilité des contenus de l'information**
Fiabilité, clarté des informations, de la parole publique, des valeurs ajoutées des médias. La libre expression et la responsabilité des émetteurs dans le foisonnement numérique et la concentration financière des médias.
- ▶ **Une course contre la montre...**
Espoir ténu face à l'invasion de la com'. Accepter l'étalement des progrès.

ESPOIRS : **Chemins à défricher et à emprunter**

- ▶ **Souscrire au dessein du vivre ensemble**
Mise à disposition des informations, recherche d'un langage commun, temps obtenus pour l'écoute et la conviction, pour l'échange et la tolérance.
- ▶ **Pratiquer l'information et la communication partagées**
Partager l'information sur les chemins de la décision, avec une participation citoyenne moins balbutiante. Revivifier notre démocratie, trop marquée par l'histoire institutionnelle d'une information transcendante et descendante. Ne pas laisser se ralentir le mouvement vertueux de la décentralisation.
- ▶ **Parier sur moyen et long terme**
Mieux informer les citoyens et les associer à la construction des offres politiques : un travail de longue haleine, l'impératif d'explications et de discussions sur les actions menées. Et dire la vérité, dire la complexité des choses, dans les médias et surtout hors médias. Parler aux gens.
- ▶ **Encourager partout des pratiques participatives**
Une utile panoplie de modalités de participation du public existe, face aux hésitations des processus décisionnels. Développer ces démarches pour stimuler et valider l'authenticité de la parole publique.
- ▶ **Rénover le débat public parlementaire**
La démocratie représentative s'efface durant la maturation des processus complexes de décision... Expériences et proposition d'un comité organisant le débat public pour le Parlement. Le peuple devrait être mieux représenté !
- ▶ **Accepter un ambitieux cahier des charges**
Face à l'atrophie du sens, la communication politique doit changer de nature, dire l'intérêt général et contribuer à régénérer la démocratie.
- ▶ **Être à la hauteur d'un enjeu de société**
Besoin d'une renaissance de la communication, de la considération du long terme, de l'expertise d'usage, des initiatives locales,... Quelques espoirs ! Comprendre que les demandes économiques, sociales, culturelles, sociétales sont liées à la pratique d'autres modes de communication.

APPEL - **Ce manifeste peut être considéré comme un appel**

- ▶ ... aux politiques,
 - ▶ ... au monde de la communication, surtout aux rédacteurs et journalistes,
 - ▶ ... aux citoyens, associations, fondations... aux universitaires et chercheurs.
- Quels sont les politiques disposés à s'écarter de la com' et à s'engager sur les orientations de ce texte ? Les conseillers à se mettre au travail ? Les médias et journalistes à tenir leur place dans la qualité démocratique du débat public ?**
- Bref, un appel aux personnalités de tous horizons favorables à :**
- une imagination créatrice d'intelligence collective,
 - l'aptitude à accepter controverses et compromis sur le bien commun,
 - la tolérance des droits et devoirs du vivre ensemble ... **par respect du peuple.**

Pour une autre communication politique,

*authentique par sa relation empathique avec les gens,
qui pourrait alors servir la démocratie
et ne pas laisser la com' en saper les fondements.*

Après l'avant-propos, le texte du manifeste est proposé⁶ par **Pierre Zémor**

PRÉAMBULE - **Politique et communication sont naturellement imbriquées.**

Elles le sont intimement.

Prenons un exemple trivial. Une catastrophe ferroviaire s'est produite. Le ministre des transports se rend immédiatement sur les lieux, auprès des victimes. Il veut exprimer la solidarité du gouvernement. Est-ce un réflexe politique naturel ? Ou une figure de communication imposée ? Les deux ! Si on analyse tous les commentaires, impossible d'écarter, soit la politique, soit la communication.

La question inversée, mais en fait identique, se pose lorsque le maire d'une commune gravement envahie par les eaux stigmatise l'attitude du ministre de l'intérieur. Celui-ci n'a pas pris le temps de venir sur place constater les dégâts ! Une honte de privilégier la tenue à Paris d'une réunion de crise sur ces inondations ! Dans son agenda, a-t-il fait le choix de l'efficacité politique ? Ou bien a-t-il raté une occasion de communication événementielle de proximité ? Ça se discute...

Dans quelle catégorie ranger les messages émis et reçus ? Comment juger: acte politique ou posture de communication ?

Peut-on satisfaire les exigences contradictoires des médias ? Quel dosage pour bien communiquer la politique, sans laisser penser que la com' guide l'action publique ?

On peut à l'infini soupeser, soit l'effectivité d'un acte, soit sa portée symbolique, on revient à un truisme sous forme de conseil : toujours lier intimement politique et communication !

Aussi loin que l'on scrute la nuit des temps de l'humanité, **l'évidence de la communication** s'impose. Elle est le lien qui rapproche deux êtres. Elle est le liant de la socialisation. Selon l'étymologie sanscrite de *munus* - nourriture, provisions, munitions - la communication alimente le langage commun. Qui sert à expliquer ou à tromper. Mercure est à la fois le messager des dieux et le dieu des voleurs... Même lorsqu'elle véhicule la haine, la communication maintient la relation qu'elle détériore.

Attachée à la pulsion de vie – on communique comme on respire ! - la quête de langages communs est une loi permanente de l'humanité.

Porteuse de civilisation ou de barbarie⁷.

Et la **politique** ? Elle est née des nécessités de se grouper, d'organiser le collectif, de bâtir la cité en un lieu de rencontre, puis de faire société. Ces constructions humaines reposent sur des partages et des échanges d'informations. Accords et désaccords mis en commun.

Oui, politique et communication liées. Les deux faces d'une même médaille.

► **Dissocier politique et communication est contre nature pour une démocratie.**

⁶ À ce manifeste sont et seront associées des préconisations de personnalités de tous horizons.

⁷ Le projet de communiquer relève, pour Kant, d'un principe subjectif universel et la philosophie de la communication de la synthèse entre les philosophies des usages, théorique et pratique, de la raison.

La création de signes, l'écriture, le graphisme, l'usage des symboles, les formes de langage ont de tous temps marqué des avancées de l'humanité.

Des instruments accaparés par les pouvoirs... Peut-être n'importe comment... Au service d'une recherche de popularité et d'adhésion. Ou afin de réduire la protestation et de faire face aux critiques, à la contestation.

La diffusion des connaissances, les progrès techniques de l'édition et des transmissions, le récit, la nouvelle colportée, le journalisme, la gazette, la presse, puis la foisonnante diversification des médias, l'invention de modes d'expression, la mutation des supports et des techniques audiovisuelles, comme aujourd'hui la numérisation des données de l'ensemble de la planète, ont ouvert **de larges usages à la communication**.

Des usages qui se banalisent **pour le meilleur et pour le pire**⁸ !

Communiquer est bien sûr essentiel dans un régime démocratique. Est confirmée la liberté de parole. Est fait au plus grand nombre la promesse d'être informé. D'être un peu écouté. Voire d'espérer être, d'une manière ou d'une autre, associé à l'exercice du pouvoir.

Mais la démocratie est menacée dès lors que la communication dégénère en com' et parvient à s'imposer dans l'irrespect des finalités de la politique.

ALERTE : La com' altère l'exercice de la démocratie

► **Une com' à tout faire.**

Oui, alerte : la communication est devenue un monde en soi. Elle a pris **une autonomie à l'égard de la politique**. Elle peut lui imposer des règles exogènes. Elle en vient à proclamer une aptitude à traiter de tout... et à sa manière. Elle s'avère inopérante dans la réalité de la société⁹

Terminé le rôle modeste, d'être un soutien, proche et loyal, nécessaire aux relations interpersonnelles, comme aux relations publiques.

Foin d'accompagner les actes d'une parole simplement ajustée à l'humble écoute de l'autre ou de la société. Peu de respect des souhaits des acteurs !

Jalouse, la com' étouffe les actes, car ce sont eux qui sont sensés parler le plus fort. Elle régurgite, dans des sucs mitonnés à l'avance, les intentions et les propos des émetteurs responsables. Elle use de la fausse raison d'État...

Est oubliée la vocation de la communication, d'être la contrepartie de la réflexion et de l'action. À l'instar de la monnaie, qui cherche la confiance pour être la contrepartie de l'économie, hormis – certes ! - les tentations et les dérapages de la spéculation... Les libertés alors prises avec le dire vrai.

La communication a en effet pris **une indépendance instrumentale** vis-à-vis des domaines du savoir, du commerce, de toute activité humaine et bien sûr de la politique. Son efficacité, méthodique et technique, s'est imposée par l'utilisation des supports d'information, par la simplicité de la formulation des messages, par la captation et l'élaboration des images, par l'analyse des opinions, par les formes abrégées de pseudo-débats publics.

Elle n'hésite pas à **privilégier la forme sur le fond**. Elle fait de ses moyens une fin en soi. Une forme peu patiente, ni de la résolution des contradictions de la société, ni de la subtile construction des intérêts collectifs.

Certes, la démocratie a, dans un premier temps, tiré bénéfice du large accès à l'information, comme de la mesure - par enquêtes, sondages et diverses formes de marketing - des attentes des citoyens.

⁸ « La fièvre de la com' : beaucoup de mousse avec peu de savon... » *Le Canard enchaîné*, 4.11.2015.

⁹ « Curieux alliage que la com', technique et symbolique, elle est distante du social, des différences, des contradictions, donc des transformations réelles » (Jean-Marie Charpentier, AFCI)

Eux aussi ont amplifié leurs libertés d'expression, plus que jamais par l'Internet. Avec les multiples usages du numérique et le développement des réseaux sociaux. Quoi que nous ayons à dire, nous sommes tous devenus des émetteurs d'informations. Et désormais, dans leurs diversités, les opinions publiques sont incontournables actrices du jeu politique¹⁰.

Toutefois, la concentration capitaliste des grands acteurs du numérique vient accentuer les menaces sur les libertés éditoriales... Difficile vigilance !

► **Les déviances d'une communication politicienne**

À l'aune des attentes suscitées, la déception est grande. Nous sommes emportés par **une communication, plus politicienne que politique.**

Ce glissement s'est opéré insensiblement. Sous **les effets réducteurs des succès de la propagande publicitaire.** Adaptée à la distribution de masse des productions de la révolution industrielle et à la société de consommation. L'influence du mode de la promotion s'est manifestée, partout. Omniprésente aussi, l'emprise émotionnelle des images.

La diffusion de l'information obéit désormais aux critères¹¹ **de l'évènementiel et du spectaculaire.** En dépit du déplaisir des journalistes... De ceux qui s'arquent-boutent sur une illusoire pureté de l'information.

La connivence entre publicité et médias - surtout sur les écrans des téléviseurs, des tablettes ou des smartphones - pousse à sélectionner la formule brève - dite petite phrase - ou l'inattendue photo-choc.

Analyse, questionnement, réflexion doivent impérativement s'inscrire dans les trois minutes accordées à l'expertise d'un sachant ou à la responsabilité des décideurs interrogés.

Imaginons le sort qu'aurait pu connaître la "petite phrase" du futur Henri IV : « Paris vaut bien une messe »... reprise au journal de 20 heures. Mieux, dans un flash de BFM TV, qui aurait obtenu une vidéo du Prince en route vers la capitale.

Un journaliste l'aurait interrogé sur ses faibles chances de pacifier une cohabitation entre catholiques et protestants. Il lui aurait demandé de commenter le sondage selon lequel était massivement rejetée l'idée de voir accéder au trône de France un protestant, qui plus est renégat de sa propre foi.

Bien que prévenu par Duplessis-Mornay¹², Henri de Navarre est perplexe... La formule, qu'il avait confiée négligemment à son entourage, ne devait être promise qu'à une exégèse différée, une fois le pouvoir approché... Au fur et à mesure de la lente mise en œuvre d'une stratégie encore à préciser. Il n'aurait pas aimé subir un effet com', destructeur de sa politique ! La formule n'avait pas à être aussi vite médiatisée !

À l'inverse, l'intuition stratégique de Gaulle est satisfaite que soit diffusée la formule ambivalente : « Je vous ai compris ! »

¹⁰ En démocratie, transparence et ouverture à tous, sont les maîtres mots d'une communication idéal-typique. Habermas a montré que l'émergence de la démocratie moderne est liée au développement d'une opinion publique, née en particulier dans les salons du XVIII^e siècle. Les moyens modernes de communication ont favorisé la démocratisation de nos sociétés, ainsi que la prise de conscience par le plus grand nombre des débats qui les traversent, selon Pippa Norris (*The Virtuous Circle* / P-E Guigo). L'histoire de la démocratisation s'est fondée sur l'évolution des moyens d'information et de communication. C'est le développement de la rhétorique qui permet à la démocratie athénienne de devenir réalité. C'est la Révolution qui aussi se prépare par la circulation de l'écrit, avant et tout au long du XVIII^e siècle.

¹¹ Bien dénoncés par Umberto Eco.

¹² Duplessis-Mornay, ami d'Henri IV, lui dit qu'à partir de son accession au trône « la France entière et l'Europe vont avoir les yeux fixés sur Votre Majesté » et lui conseille de « composer tellement votre vie et vos actions que non seulement le public n'y trouve rien à reprendre, mais encore tout à louer » (cité par J. Orioux, *Catherine de Médicis*).

Au cours des évolutions de la communication, le temps s'est trouvé de plus en plus parcimonieusement accordé au contenu de l'information politique.

En revanche, il s'est largement ouvert aux manœuvres politiciennes. Aux rivalités, traitées sur le registre du sport. De la course hippique, dont les sondages disent le tiercé gagnant !

► **Le déni de complexité**

La communication-promotion baisse les bras devant la complexité des choses et du monde. Elle dénie l'intérêt à débrouiller la réalité qui ne s'en tient pas à un essentiel superficiel. Qui ne se laisse pas enfermer dans un slogan à faire rêver. L'inclination, à ne plus voir en face les vérités compliquées, gagne la plupart des observateurs, les médias, les spécialistes, même les plus professionnels. Les milieux intellectuels sont aussi atteints de réductionnisme.

Les experts, décideurs et gouvernants, ne voient plus d'avantages à détenir l'information, dès lors qu'ils ont perdu la capacité d'être les seuls à la faire connaître... progressivement, parfois complètement, mais à leur bon escient.

Politiques et médias n'assument plus la responsabilité d'une valeur ajoutée, qui éclairerait les informations brutes sélectionnées. On se borne à diffuser...

Alors, **la communication politique paye le prix fort d'être simpliste.**

Les politiques ont emboité ce faux pas¹³. Dangereusement irresponsable pour l'avenir de la démocratie... les représentants figurants en représentation !

Une opinion assez répandue jette la communication politique, comme les médias, dans le même panier – pour ne pas dire la même poubelle, la *garbage can* américaine. Mêlée aux *scoops* peu fiables, aux informations mensongères et aux données manipulées.

Pour les gens, dans le monde de la com', se côtoient – et aussi s'y tutoient - élus, gouvernants et journalistes.

Inaptes à accorder du temps à l'art compliqué de gouverner, **acteurs et médiateurs dans un même sac...** Avec la menace d'y croupir.

► **L'empire de la com'**

Une emprise s'est installée. Le règne de la com', avec ses *spin-doctors* et ses gourous, autorise des détournements de pouvoir. Des néo-communicants poussent les avantages de leurs savoir-faire jusqu'à la caricature. Ils dictent aux acteurs publics des apparences de stratégies¹⁴. Peu préoccupés de responsabilité collective, ils se substituent à eux. Et ironie, ils les accusent d'incapacité à convaincre ! Forcément, dans le langage réducteur qu'ils proposent à la politique, en prenant les citoyens pour des gogos.

D'ailleurs, avec des larmes de crocodiles, ces apprentis sorciers se penchent au chevet des démocraties, de plus en plus malmenées par les extrémismes et les absolutismes, par les délinquances et les terrorismes.

Or c'est là que se nichent de très bons praticiens et les meilleurs bénéficiaires de la com'.

¹³ On attribue à la communication, en tant que moyen, un rôle bien plus grand qu'il ne l'est dans la réalité. Depuis les travaux de Paul Lazarsfeld, on sait que l'influence réelle de la communication est difficile à mesurer, mais qu'elle n'est ni massive, ni directe. La recherche scientifique n'atteint que difficilement les représentations communes et le cadrage communicationnel s'est peu à peu imposé comme la lecture dominante de nos activités et de la politique en particulier. Les politiques en sont en partie responsables lorsqu'ils attendent un effet souverain des médias. Ils sont donc toujours soucieux d'acquiescer - et parfois à quel prix - tous les moyens existants pour mieux s'adresser à l'opinion.

¹⁴ Figure emblématique des bons professionnels de la com', Jacques Séguéla illustre que la logorrhée publicitaire et – s'il le faut – un peu de manipulation dispensent le consultant d'écouter la société pour conseiller la politique. Il est catégorique sur l'affichage qui s'impose à vous, même s'il y a lieu de revoir le "cahier des charges" de votre action, voire d'ajuster votre stratégie politique à la belle publicité proposée.

Les régimes aux penchants totalitaires peuvent en effet se satisfaire de la caricature. Ils manipulent l'information, plus encore aujourd'hui sur les supports numériques. Pour étendre leur influence et tenter de s'attribuer le succédané de la légitimité populaire dont ils ont besoin¹⁵.

Dès lors, mal conseillée pour guider sa communication, la politique, n'a recouru qu'à des principes ou des recettes, immédiatement accessibles, tirés des savoir-faire éprouvés de la publicité des produits de la grande distribution.

Mimétisme d'un néo-marketing des stratégies concurrentielles des grandes et petites entreprises ! Certes, l'idée d'augmenter sa part de marché peut convenir, **pour la conquête du pouvoir**, le temps d'une campagne électorale. Les pratiques militantes ancestrales - du tract, du slogan, du meeting, du porte à porte - n'ont d'ailleurs pas attendu que les publicitaires s'en inspirent et revendent des savoir-faire analogues, professionnellement améliorés, bien emballés et ficelés avec des faveurs roses ou bleues¹⁶.

Ces usages ne sont pas pertinents pour conduire un pays. Traiter le bien commun et la politique comme des marchandises nuit à vie collective.

L'actualité dénonce les risques d'imaginer un civisme consumériste. Des achats de voix viendraient compléter les achats d'espace... et les affichages du style publicité commerciale ou publicité comparative. On encouragerait à ne plus se préoccuper des arbitrages opérés au nom de l'intérêt général... Les compromissions feraient perdre de vue la recherche transparente des compromis destinés à éviter que la société n'explose. Graves menaces donc sur tous nos efforts, déjà incertains, pour améliorer notre vivre ensemble !

L'expérience a confirmé que les promesses des discours ne font pas une place réaliste à l'utilité publique ou au bien commun. La pub valorise des candidats. Sans garantie sur leurs capacités à exercer le pouvoir.

Les politiques, enclins à changer de registre devant les difficultés du pouvoir, ont mal vu le danger. D'autant qu'on a cru pouvoir applaudir à la naissance d'une communication politique...

En fait une com' bâtarde, électorale, politicienne !

Alors, une prise de conscience ?

► **Une communication réductrice, fort peu utile à la politique**

La communication politique est aujourd'hui **inapte à accompagner l'exercice du pouvoir**. En l'état actuel, seulement adaptée à l'exercice relativement simple de la conquête du pouvoir, la communication s'est avérée incapable, jusqu'à présent et notamment dans des situations de crise profonde, d'aider les gouvernants à maintenir ou rétablir une relation avec les citoyens. Pour expliquer le présent et envisager l'avenir avec eux.

Comment est-on arrivé à cette situation dramatique ?

¹⁵ La pire des dictatures, si elle veut survivre a besoin de faire croire à une légitimité quel que soit la forme du régime exercé. Il lui faut au moins l'apparence d'une popularité. Même la coercition la plus forte nécessite la recherche de compensations dans l'opinion. Aucun pouvoir ne peut reposer uniquement et durablement exclusivement sur la force.

La célèbre formule attribuée à Caligula: "peu importe qu'ils m'aient pourvu qu'ils me craignent" semble affirmer le contraire. « En réalité, cet empereur romain fut d'abord très populaire. C'est à partir du moment où il devint l'objet de critiques que son pouvoir se mit à fondre... Des régimes aussi puissants que les totalitarismes furent de très gros consommateurs de propagande. Car la force est à double tranchant, elle peut écraser une révolte, mais elle peut aussi renforcer des convictions des opposants et, par victimisation, les propager. Au contraire, la séduction politique n'engendre pas ce risque. Dans une certaine mesure, elle peut parvenir à saper les espoirs d'opposants lorsqu'ils voient un régime honni revêtir des apparences populaires. » (Pierre-Emmanuel Guigo)

¹⁶ De jeunes chercheurs bostoniens découvrent l'intérêt de la vente au porte-à-porte. Ils décident d'en faire un business et de proposer la démarche aux partis politiques, en ignorant ou en feignant d'ignorer des pratiques militantes bien antérieures...

C'est d'abord par la confusion regrettable entre la facilité d'une séduction immédiate, qui conduit à abuser de **la personnalisation**, et l'engagement durable d'une conviction. Ce registre-ci implique à la fois des relations de confiance, des explications permanentes, des discussions approfondies¹⁷, qui sont souvent difficiles devant l'impatience des médias.

Les prurits de la com' ont laissé croire que des messages politiques, à base de slogans et de promesses, étaient susceptibles d'accompagner l'exercice du pouvoir. Un ancien Président de la République le croyait, au point qu'il a pu déclarer, étant ministre de l'Intérieur : « La communication doit précéder l'action... S'il le faut, la communication peut remplacer l'action »¹⁸.

Alors croyance dans **les effets d'annonce** ? Comme dans la tentation d'éluder la complexité d'une action qu'on ne maîtrise pas...

Peut-on durablement faire l'économie de pratiquer une information complète et permanente, faible en démagogie et forte en pédagogie ? De rendre compte des actions possibles, même en deçà d'objectifs souhaités ? D'ouvrir la discussion et d'accepter l'évaluation ? Combien de gouvernants aimeraient secrètement répondre à ces questions de manière positive, mais ... « Voyons, ce n'est électoralement – donc politiquement – pas payant ! »

La politique est aussi pénalisée par l'absence d'imagination des consultants professionnels. Elle subit la pression commerciale médiatique du court terme et du spectaculaire. C'est surtout le manque de courage et **la pusillanimité des acteurs** qui sont en cause. Aussi leur lucidité, car s'ils communiquent assez bien en tant que candidats, ils s'avèrent être piètres communicants pour les actions qu'ils mènent, une fois parvenus au pouvoir.

Or prétendre parvenir au pouvoir, sans expliquer ce que l'on fera pour gouverner et faire évoluer la société, constitue **une promesse mensongère**.

S'est ainsi renforcé le sentiment, déjà fort répandu, d'une classe politique mue par l'accès à un certain statut... Attirée par des avantages personnels, plus que par l'accomplissement d'une mission ou par des devoirs.

Dérives de la démocratie ! La méprise et les facilités illusoire, s'agissant de la nature de la communication, ont conduit les gouvernants - et les médias encore plus - à **se penser constamment en campagne électorale**.

¹⁷ D'une manière générale la diffusion des informations, loin de la pédagogie, privilégie le caractère spectaculaire. D'ailleurs pour stimuler des ventes, on n'hésite pas à recourir au populisme, qui vient dénoncer pêle-mêle une classe politique corrompue, incapable et hautaine. Cette spirale du cynisme (Joseph Cappella) est aussi renforcée par l'attitude de certains leaders politiques.

L'heure paraît faire l'apologie de figures telle que celle de Jacques Pihan et aussi du cynisme politique. Ce qui compte ici, n'est pas tant de construire un rapport de confiance avec les électeurs, mais d'arriver à les éblouir un instant, même si la relation devient intenable par la suite. C'est ce qu'a brillamment illustré, par exemple, Nicolas Sarkozy. L'actualité médiatisée montre bien les errements de de communication de nos politiques.

Heureusement, le processus n'est pas complet et n'aboutit pas à la liquidation complète des convictions politiques au profit du marketing. Il est d'ailleurs moins abouti en France que dans d'autres pays occidentaux, comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne, en raison notamment de la législation. Les lois de 1986 et de janvier 1990 sur le financement de la vie politique et la tenue des comptes de campagne a mis en place un cordon sanitaire. Mais elle fait l'objet d'assauts récurrents des publicitaires.

On pourrait avancer qu'il n'y a rien de nouveau dans cette prégnance de la propagande. Mais l'historien constate que les démocraties sombrent lorsque le spectaculaire l'emporte.

« La République romaine se noie dans l'accaparement de tels moyens de communication par les imperators au 1^{er} siècle avant Jésus-Christ. La République romaine avait jusque-là réussi à endiguer la personnalisation, quitte à favoriser les médiocres. Elle ne peut, face à l'expansion territoriale et donc à la valorisation du pouvoir militaire, lutter contre le renforcement du pouvoir des généraux. Ceux-ci bénéficient désormais d'une popularité sans égale, véhiculée par une savante mise en scène reposant sur des éléments traditionnels (triumphes, édilités) et sur l'emploi de nouvelles formules comme la sacralisation des individus. Sylla est par exemple assimilé à Vénus Felix, César à Venus Genitrix. Les généraux préparent la divinisation dont seront crédités les futurs empereurs.

La communication se trouve ainsi profondément déséquilibrée. L'information n'est plus diffuse au sein de la société, mais accaparée par quelques individus. Elle est personnalisée et valorise les leaders.

Le déclin de ces modèles politiques, forts différents d'ailleurs, ne s'explique pas uniquement par la communication. De multiples éléments rentrent en compte comme l'expansion territoriale, la prise de pouvoir personnel par des moyens militaires. Mais les effets d'une communication démocratique subvertie par la com' vont favoriser la déstabilisation du régime. » (Pierre-Emmanuel Guigo)

¹⁸ Nicolas Sarkozy, fin 2005, devant des cadres du ministère de l'Intérieur et d'organismes associés.

Au registre de l'engagement à tenir, respectivement dans l'immédiat et dans la durée, se substitue celui de l'annonce politicienne.

D'ailleurs, les projets de lois, laborieusement adoptés, puis dépourvus de décrets ou des conditions de leur application, sont devenus monnaie courante. Promesses ? Un texte peut aussi être voté en urgence, pour tout de suite s'afficher en réponse à un défi de l'actualité, à la dramatisation d'un fait divers ou à un mauvais sondage. **La loi est peu à peu phagocytée par la com'**.

► **Deux avatars de démocratie**

Un ersatz de communication politique s'est profilé. Il s'est même installé : **la démocratie dite d'opinion a le vent en poupe**. Elle offre une manière de résoudre le problème - revigorer la démocratie - en évitant de se poser les bonnes questions ! Cette menace, initialement élitiste, a bénéficié de la complicité des élites et s'est amplifiée avec l'apparition des réseaux sociaux. Elle a pris une allure plus populaire. Plus *people*, si ce n'est populiste.

Plutôt que d'être, de temps en temps, à la merci imprécise de citoyens qui votent – de moins en moins d'ailleurs, n'est-il pas plus commode d'interroger à l'envi, avec une batterie de sondages, **un modèle réduit du peuple** ?

L'échantillon *ad hoc* : brochette d'experts, pincée d'élus de la majorité, de l'opposition, piment de formations marginales, zest de dirigeants de grandes entreprises ou de PME dites exemplaires, voire d'institutions publiques et naturellement des journalistes bien spécialisés, saupoudrés d'internautes... Les médias télévisés excellent à réunir de tels panels de personnalités – un peu toujours les mêmes, audimat oblige ! – pour traiter, au gré de l'actualité, d'un acte du gouvernement, de l'avenir d'une découverte, des suites d'une catastrophe, d'une menace sanitaire ou d'une question de société.

Il s'agit d'une tentative assez facile pour stabiliser **une représentativité**. Accepter l'hypothèse d'une opinion globale, **en simplifiant les attentes**, qui risqueraient de monter en provenance de la société civile.

Même si, sur telle ou telle question, aucun temps n'a été accordé auparavant pour faire un état des lieux, si aucune mémoire n'est sollicitée sur le sujet, si on ne sait pas précisément dire quelles sont les dispositions actuellement en vigueur, la gouvernance – une dissémination du politique en gestion, pour Habermas et Rosanvallon - ne doit pas être prise au dépourvu.

Une solution nouvelle, **hic et nunc** ! Table rase et perte de mémoire : on repart à zéro et on veut croire à un coup de baguette magique. Le politique est sommé de réagir aux impatiences du micro ou de la caméra. Pas de temps pour les trop lentes instructions. Justement, un sondage vient éluder la complexité et arbitrer au plus vite entre les points de vue - à peine examinés - des experts. Leurs propositions sont maintenant mêlées aux avis qui déferlent sur des forums ou sur des blogs. Qui papillonnent sous forme de *tweets*.

D'ailleurs par intuition, les politiques – personnalités et partis - se sont vite munis de leur blog, puis de leurs pages *Facebook*. Et ils *tweetent* à l'envi. Doit-on se plaindre de ces ouvertures digitales à une communication... en quête de légitimité ?

Partout, des débats fusent. Est-ce **une démocratie directe en gestation** ?

Des instants exceptionnels de démocratie directe paraissent possibles. À l'expresse condition de ne pas réduire la volonté populaire aux réponses de questionnements simplistes. Il faut d'abord en parler avec des proches, dans le quartier ou dans le pays. S'enquérir des choix, des modalités d'application...

Aussi sur les réseaux numériques. Bien que souvent Internet semble générer, plus facilement des critiques – quand ce n'est pas l'invective ou une expression violente – qu'un dialogue calme et constructif.

Difficile alors de greffer durablement, sur la préparation sereine d'une décision, les synthèses de tous ces apports, venus d'échanges spontanés, voire inopinés.

En l'absence d'un débat sérieux, offrant des garanties de transparence du processus décisionnel, d'indépendance des acteurs et de clarté des fins de la consultation, un référendum équivaut à un sondage biaisé. Il donne, le plus souvent, une réponse à côté de la question posée ou est dévoyé en plébiscite.

Donc **la démocratie directe, à petites doses... et après de larges concertations.**

► *Et alors... un défi ?*

Serions-nous condamnés à nous satisfaire de la com' au rabais ? Pour certains - profondément peu démocrates – à s'y complaire,

Le défi est culturel. Car enfin, si son fonctionnement inspire peu de respect, **la démocratie représentative** mérite, en l'améliorant constamment, d'être sauvegardée. Existence des mandats des citoyens... même égarés par des annonces improbables. Ils veulent un Président de la République, un Gouvernement, un Parlement et des élus territoriaux, qui portent leurs volontés. Ils veulent être représentés. Et d'ailleurs, savoir comment ils le sont.

Pour rendre compte aux électeurs – peut-être aussi pour intéresser les abstentionnistes ou réveiller les indifférents - et pour accompagner le difficile exercice du pouvoir, on ne peut **pas se satisfaire de la com'**. Communication politique au rabais, elle ne respecte pas la diversité des identités culturelles. Elle est essentiellement marquée par la valorisation des acteurs, par le court terme de l'actualité et l'agenda des médias. N'est-il pas malsain que le pouvoir médiatique prenne le pas sur les souhaits des électeurs. Sauf à considérer que les journalistes sont de meilleurs porte-parole de l'opinion que les élus et que les élus sont sur le point de démissionner de leurs rôles représentatifs.

Jeu contourné : **la lassitude des gouvernés** s'exaspère et **la crédibilité des gouvernants** s'effrite ! Perte de légitimité !

IMPÉRATIFS : **Des conditions pour la communication d'une démocratie moderne**

► *Construire l'offre politique avec la société civile.*

Plus qu'attendue, la définition de l'offre politique est en crise. Et forcément, le champ d'une véritable communication politique se trouve à la fois dévasté et déserté. Or pour gouverner en confiance durable, on se doit de gouverner avec les opinions.

Entendons-nous bien, il ne s'agit pas de flatter les opinions dispersées d'une société éclatée ou de céder aux plus efficaces des lobbies. Si l'on ne doit pas gouverner selon l'opinion ou bien, en démagogue, pour l'opinion, il est en revanche inévitable – et tout à fait souhaitable - de **gouverner avec l'opinion**. En s'efforçant de réduire les contradictions qui la traversent¹⁹.

Les citoyens voudraient encore croire que gouverner c'est surtout **savoir prévoir** et **savoir choisir**.

Avec des horizons obscurcis par les crises et les difficultés à repenser la croissance ou à protéger la planète, il nous faut convenir que la prospective n'est plus, depuis longtemps, celle des "trente glorieuses". Nous l'a-t-on dit ?

¹⁹ « Diriger c'est conduire un peuple avec son assentiment ... Connaître l'acceptabilité d'une réforme ... et négocier un compromis démocratique... Il faut admettre une exigence de pluralité et de complémentarité des légitimités... » (Cynthia Fleury, Le Monde, entretien, oct. 2010).

Voir Pierre Rosanvallon, *La contre-Démocratie* – La politique à l'heure de la défiance, Seuil 2006

Ou bien la communication politique – forcément positive pour se conformer aux enseignements de la com' - aurait-elle observé un silence honteux sur les changements de nature des développements de notre avenir ?

Les rododendres de candidats et les mises en valeur des récents élus – du positif ! – nous ont-elles trompés sur les degrés de liberté d'action dont nos gouvernants disposent ? Ou sur l'importance des changements nécessaires ?

Si l'on veut objecter à Pierre Mendès France que gouverner, c'est en fin de compte assez peu choisir, on se doit alors de suivre une autre de ses prescriptions, qui relève bien de la communication politique : dire la vérité.

Aujourd'hui donc, afin de pouvoir parler vrai, **gouverner, c'est prévenir.**

► **Prévenir, registre essentiel de la communication politique.**

Prévenir signifie qu'un pouvoir, disposant de faibles degrés de liberté, doit être cependant capable d'anticiper la survenance de la plupart des obstacles, d'envisager la manière d'en contourner au moins quelques-uns – la prévention c'est **prendre les devants**. Et, tout autant, il doit être apte à partager les certitudes et les doutes avec les citoyens – la prévenance c'est **alerter**.

Informé ne suffit pas, n'en déplaise à l'orthodoxie journalistique²⁰. **On doit communiquer**, s'enquérir de ce qui est compris. Surtout en situation de crise, l'information nécessite un échange. Sur le plan de l'entendement, mais aussi en vue d'une participation active des publics concernés²¹.

Pour arbitrer dans des systèmes à contraintes multiples et pour faire admettre l'étalement des décisions ou des réformes, au-delà de l'immédiat, sur le moyen et le long terme, il est urgent d'adopter et de faire prévaloir **de nouveaux modes et d'autres méthodes de communication politique**.

Des règles simples, plus naturelles, qui ne soient pas à la merci des techniques ou des mises en scène médiatiques. Tenir compte de la pluralité foisonnante des émetteurs. Suivre aussi les rapides évolutions, notamment dues au numérique, dans la nature de la relation aux autres.

La prise de conscience s'impose : l'information univoque est handicapée et, privée d'interactivité, elle s'apparente à la promotion ou à l'injonction. Telle la com', elle s'impose au récepteur. Or la bonne information implique l'échange de la communication, une volonté réciproque de faire valoir un point de vue.

Les médias, peu portés à l'échange, ont la mission essentielle dans une démocratie de **rendre compte des réalités**. Sans fabriquer une média-réalité, des télé-réalités en studio, plutôt que des regards attentifs à la vie des gens. Observer les acteurs publics sur les lieux de leurs actions administratives ou politiques, plutôt qu'en les enfermant dans une grille de programmes.

²⁰ Depuis des années une bataille sémantique stérile oppose des journalistes qui portent aux nues la pureté de l'information qu'ils prodiguent et vouent aux gémonies l'information portée par les responsables de communication, fussent-ils représentants d'une institution publique et donc tenus de respecter leur mission d'intérêt général et une déontologie qui doit les mettre au service du public, donc des citoyens.

Le procès en manipulation, qui est fait à cette communication, peut être éventuellement instruit s'il s'agit de communication politique et du détournement du pouvoir informer. Sinon, on doit convenir que c'est l'information, en tant que contenu, qui peut ou pas être manipulatrice, qu'elle soit portée par le traitement univoque de l'information des médias, ou bien par un traitement communicationnel de l'information, qui fait l'hypothèse d'un échange avec un récepteur actif. Ce qui, à l'évidence, correspond à une prise en considération de l'autre, du citoyen d'une démocratie...

Avis à la communication politique ! Univoque, elle s'apparente à la promotion ou à l'injonction.

Les journalistes conviennent qu'en situation de communication, l'interactivité leur permet de faire une meilleure information. En fonction de ce qui a été compris, ils complètent, expliquent leurs propos, varient les codes et parfois sont amenés à rectifier le contenu d'une première information... faite avant communication !

²¹ Il ne suffit pas que la Météo annonce la vitesse du vent qui va souffler. Il faut en dire les conséquences dans un langage concret à l'usage de l'auditeur ou du téléspectateur : dangers pour les conducteurs, chutes d'arbres, amarrages divers... Difficile : alerter précisément en évitant d'affoler.

Et en leurs imposant un agenda qui ne convient pas forcément à la bonne explication de l'exercice du pouvoir. Qui prend mal en compte des institutions... dont ensuite on aura beau jeu de regretter les défaillances.

Les médias disposent de tous les moyens nécessaires au reportage, à l'investigation, à l'enquête dans le quotidien de la démocratie. Dans une communication plus libérée, les journalistes seront encore mieux placés pour pointer les dysfonctionnements et dénoncer les détournements de pouvoir.

Quant **aux dirigeants**, ils seront tenus **de choisir l'ouverture**. L'accès à l'information *in situ* et **la transparence sur les procédures**. Dans le cas où, pour un temps, un silence s'impose, ils ont à **démontrer l'utilité du non-dit**.

L'opposition, si elle fait le choix de la démocratie, doit se tenir aux mêmes règles du jeu. On ne peut se contenter de contribuer à un buzz, via une brève... Une petite phrase qui se répand sur les réseaux, fait trois petits tours de salles de rédaction et puis s'en va.

Changer est-il possible ? Utopique ?

Non pas, si les politiques, comme les professionnels des médias, veulent survivre à une quasi-confusion générale. De données de plus en plus manipulées, de rumeurs incontrôlables, de sources improvisées, de piratages... Une vraie fausse communication !

Il faut bien admettre en effet que, jusqu'à présent, **la communication de l'exercice du pouvoir**, digne d'une démocratie, **n'existe pas**. Pas plus que la fourmi de dix-huit mètres de Robert Desnos... Qui serait bien utile pour pallier la désinvolture de la cigale de la com', séduisante puis décevante.

► **Une relation d'authenticité avec les gens**

Comment dire la vérité ? Petite mise au point. La véritable communication politique, appelée de nos vœux, est fondée sur **la valeur éthique et pédagogique de l'authenticité**.

L'efficacité du dire – de Cicéron²² à Mendès France – est d'oser dire tout ce qui est vrai, tout ce qui mérite d'être vérifié ou démontré. Tout ce qui est accordé aux convictions d'un engagement politique.

Sur le contenu, c'est l'essentiel pour un homme – ou une femme - qui veut avoir sincèrement le sens de l'État.

“Dire la vérité” reste attaché au souvenir d'un Pierre Mendès France, président du Conseil durant un peu plus de sept mois.

Avec la vigueur de sa conviction, il propose une vision de la politique qui obéit à des principes vertueux de communication gouvernementale. La méthode de la délibération collective appelée de ses vœux - informer les citoyens et les appeler au dialogue - assigne à toute autorité publique de formuler au préalable son projet, son choix de priorités, d'en connaître le réalisme et de n'en pas cacher les doutes. La parole publique doit être au clair avec elle-même pour établir avec le citoyen une relation de confiance, qui rende audibles ses messages.

Plus que “gouverner c'est choisir”, s'impose – a fortiori en période de crise - “gouverner c'est prévenir”. Anticiper et faire savoir. Informer et impliquer. Partager des objectifs et des contraintes. Aussi s'interroger sur le comment choisir. Une double éthique de la responsabilité et de la discussion.

²² La rhétorique de Cicéron, notamment dans le Dialogue de l'Orateur, distingue l'art de l'éloquence - et ses techniques de séduction au moyen du langage - de l'argumentation comme déroulement du raisonnement de l'orateur, spécialiste de la mémoire, donc historien... ou homme d'État vertueux.

Dire la vérité s'inscrit, au plus près des actes²³. Depuis Genève, où il négocie la paix en Indochine, PMF tient les Français au courant par la radio. Il recherche la participation civique, car il voit dans son déclin des menaces pour l'intérêt général et le champ libre laissé aux intérêts particuliers²⁴.

Modération et obstination servent sa démarche pédagogique contre les mouvements d'opinion populaires éphémères, que suscitent analyses superficielles et promesses faciles. Il craint les passions. Il est révolté par la propagande. Il dénonce les illusions de la démocratie d'opinion, qu'il pense générée par les institutions de la Vème République. Aussi, les risques que font courir à la politique les dérives du spectacle des médias. Une information d'un raccourci trompeur ou les suggestions d'une image ne doivent pas se substituer à un dossier instruit pour la réflexion et le débat contradictoire !

Les médias, au-delà de leur libre expression, devraient avoir une part du « rôle pédagogique et civique qui complète celui de l'école ». À la radio il recourt à un média de masse pour s'expliquer en souhaitant s'adresser à chaque citoyen, qu'il doit convaincre individuellement et non séduire collectivement. Il aurait probablement usé de la télévision, sans en abuser, mais en refusant les règles imposées par les médias pour des mises en scène qui dénaturent la posture d'un homme d'État ou caricaturent les situations de l'action politique.

La retenue de Pierre Mendès France à l'égard des manifestations de l'affect ne l'empêchent, ni de solliciter l'adhésion populaire, force d'une démocratie, ni de rechercher avec le citoyen, un lien de confiance qu'il place à la base du contrat démocratique. Pourquoi la sincérité authentique de sa communication se priverait-elle de la séduction pédagogique de sa démarche? Porteur d'un message de dignité politique adressé au citoyen, il souffrira de voir sa popularité jetée en pâture aux jeux d'une IV^{ème} République agonisante.

Pour que passent un message, un raisonnement ou une argumentation, il faut que soit établie **une relation** de qualité en la forme – parlant à l'affect et à l'irrationnel, «au cœur, en plus de parler à l'esprit», écrit Cicéron. Et que le principe d'une relation de communication – dans les deux sens – s'impose. La prise en considération de l'Autre²⁵... du citoyen. Cette reconnaissance des autres doit, selon PMF, être **permanente et ouverte vers le dialogue**.

La séduction peut, certes, être requise en tant que modalité du langage, auxiliaire de la compréhension. Mais sur le registre de la conviction.

En revanche, pratiqués au service du seul paraître, séduction, fascination et enchantement desservent la politique. On cherche à la distraire, voire la priver du débat contradictoire. À la détourner de la quête collective d'une vérité.

Essentiel le débat contradictoire ! Pour se garder de l'illusion d'une vérité unique préexistante... accaparée par des sachants.

²³ "La France peut supporter la vérité", tel est le titre de l'interview sur lequel s'ouvre, le 16 mai 1953, le premier numéro de l'Express. Les propos de PMF résultent du diagnostic, tiré de ses échanges avec les milieux économiques, syndicaux, intellectuels, universitaires de la société civile, mais dont les députés ont toujours eu la primeur, respect de la représentation nationale oblige.

²⁴ En 1955, le discours d'Évreux (La crise de la démocratie) invite à se dégager des comportements irrationnels et dit le «primat de la raison individuelle sur la sociologie des passions». (François Stasse).

²⁵ Avec la jouissance d'un rapport libre à l'autre, dit Levinas.

Surtout dans le domaine de la politique, qui n'a rien d'une science exacte, la vérité n'apparaît qu'à l'issue de débats²⁶ où se confrontent plusieurs vérités, des intentions et convictions diverses. Faute de controverse, la vérité se dissimule derrière des clichés, des idées reçues. La langue de bois !

Autant de **pièges pour** qui veut contribuer à **la maturité de la démocratie** ! Alors qu'il faut faire face aux renoncements à la vérité que sont la violence ou la haine, fortes composantes de la nature humaine²⁷. Autant d'obstacles pervers à l'authenticité. Il revient au politique de canaliser ces errements et de maîtriser les débordements, en dernier ressort par le droit et par la loi.

► **La responsabilité des contenus de l'information**

L'authenticité appelle à l'évidence le besoin de **fiabilité des informations**, ainsi que d'une **responsabilité des émetteurs**. Pour protéger des sources - de journalistes en particulier - et aussi garantir la qualification des contenus.

Fiabilité ardue d'une information foisonnante ou inopinée sur Internet. La numérisation des données est particulièrement propice à l'amplification des rumeurs et aux facilités de la manipulation. Un tri difficile promis aux éditeurs !

Une information n'est reçue et comprise qu'en prenant en considération les destinataires. Le changement de grille de lecture des générations. Les médias - et tous ceux qui émettent des messages - sont-ils conscients qu'il en va de l'efficacité de la diffusion de leurs informations ? L'incitation du numérique, façon *Tweeter* ou *Facebook*, invite surtout à émettre. L'internaute hyperactif et diffuseur n'a, semble-t-il, plus le temps de consulter sa messagerie. Donc, comme souvent dans les médias, les questions comptent plus que les réponses. Avec des émetteurs peu récepteurs, la pente communicationnelle est celle du dialogue de sourds... Loin de la discussion et du débat.

La **liberté d'expression**, en principe absolue²⁸, n'est limitée par la loi que pour assurer des protections individuelles ou collectives précises.

Et lorsqu'il s'agit d'une communication mondialement diffusée, que dire des précautions destinées à tenir compte des langages, voire des systèmes de valeurs, de la multitude planétaire des récepteurs ? Quelles illusives précautions prendre à l'égard de la prolifération des messages caricaturaux, que sont par exemple des "gazouillements" de 140 caractères ?

Des messages essentiellement faits pour attester d'une existence. Des bouteilles à la mer ! Des informations peu préoccupées des effets sur des récepteurs inconnus et disséminés. Pavés d'info jetés dans le marécage de la com' ! La relation susceptible de faire évoluer le contenu médiatisé s'établit peu. L'échange est rare ou bref. Commencement d'un débat avec une suite de texto ? Exit le récepteur, donc la communication. La liberté d'expression est narcissique. Ici ou là, forcément irresponsable à l'égard du collectif.

Point positif sur les apports du numérique, on ne peut qu'applaudir aux principes de l'*open data*, généralisant l'accès à l'information, la mise à disposition des données qui éclairent l'exercice du pouvoir.

Mais déviances à l'œuvre, les stratégies de *Google* et autres *Yahoo*, de contrôle progressif des canaux et des supports, d'acquisition massive des contenus à des fins commerciales et avec des moyens peu attentifs au respect des droits de la personne, menacent les libertés de communication.

²⁶ Le débat contradictoire, cher au juge ou, dans le langage, une réconciliation de points d'achoppement, nous disent, à la suite d'Aristote, les philosophes de la rhétorique (Barbara Cassin, par ex.), susceptible d'un *weness* ou d'une "nouïté" mettant fin à une opposition violente, voire à la haine.

²⁷ Les dictatures, très rationnellement organisées, réduisent à l'irrationnel les enjeux et le jeu politiques.

²⁸ Selon Tocqueville, soucieux de la démocratie, comme selon le 1^{er} Amendement de la Constitution des États-Unis, ou encore selon l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme.

Toile de fond peu propice à **l'accueil de l'expertise d'usage citoyenne** ! Et dépasser la popularisation numérique du savoir, en acceptant la critique et la discussion. À la fois, favoriser l'appropriation des informations et combattre la propension à l'isolement. Retrouver alors les valeurs du collectif.

► **Une course contre la montre...**

L'espoir ténu est-il permis, d'appeler de nos vœux l'avènement d'une communication politique, susceptible de remonter son handicap, **face à l'invasion de la com'** ? Qui, lapidaire, étend vite ses filets réticulaires²⁹. Elle attrape tout. Elle influe sur la nature du pouvoir. En revanche, elle se montre inapte à éclairer les prises de décision au nom d'un intérêt général défini par la démocratie représentative.

Alors trêve de rodomontades ! Reconnaissons les échecs patents des communicants conviés à servir l'exercice de la démocratie. Silence, la com' !

Ces impuissances avérées de la communication politique actuelle ouvrent la brèche dans laquelle gouvernants et citoyens éveillés doivent s'engouffrer.

Avec l'ambition d'**emprunter les voies vertueuses** d'une communication en quête de la compréhension des gens, susceptible de gagner durablement leur confiance et capable, en échappant à la dictature de l'instant, d'anticiper avec eux les choix intéressant leur vie quotidienne et l'avenir de leurs enfants.

Avec une bonne résistance aux facilités médiatiques. En s'attachant au mât pour ne pas céder à l'appel des sirènes cathodiques.

Car **les résultats** des efforts ici souhaités seront lents, **étalés dans le temps**, parfois différés,... peu visibles au journal de 20 heures.

ESPOIRS : **Chemins à défricher et à emprunter**

► **Souscrire au dessein du vivre ensemble**

Pour rétablir la confiance à l'égard de la politique et à la fois répondre aux réelles attentes, il est incontournable de mieux informer les citoyens et de les associer à la construction des offres politiques.

Préalable : **une large mise à disposition des informations.**

L'accès aux données répond à des exigences constitutionnelles³⁰. L'accès est plus important que la propriété³¹. Améliorations et simplifications sont encore nécessaires, au-delà des progrès pratiques accomplis par la communication publique.

Un bon point à la communication institutionnelle³² et à la démocratie administrative ! Un regain de citoyenneté pourrait bien venir de la relation au service public. Si celle-ci se prémunit des dérives politiciennes.

²⁹ La facilité numérique peut amener à l'abandon des registres de l'écoute et de la lente maïeutique.

³⁰ L'article 15 de la Déclaration des droits de l'homme, en Préambule de la Constitution, stipule : « La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration ». Sur l'accès à l'information, ne donnent pas totale satisfaction dans la pratique la loi du 17 juillet 1978, instaurant la CADA, l'ordonnance du 6 juin 2005 et la loi du 11 juillet 1979 sur la motivation des actes administratifs.

³¹ Pour Michel Rocard, in *Suicide de l'Occident, suicide de l'humanité ?* Flammarion, Paris, février 2015.

³² «La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies d'une mission d'intérêt collectif » (*La communication publique* - Pierre Zémor, Que sais-je, PUF)

Voir notamment les travaux, les publications, la recherche des bonnes pratiques et les conseils de l'association **Communication publique**, qui regroupe – avec son siège au Conseil d'État – les responsables de la communication des institutions publiques (corps constitués, services du Premier ministre, ministères, agences nationales, collectivités territoriales, services déconcentrés de l'État, autorités administratives indépendantes, organismes ayant des missions d'intérêt général,...

Il reste maintenant à faciliter l'usage de l'information d'utilité publique dans la proximité qu'offrent les réseaux numériques. En assumant la responsabilité de les valider, il convient de diffuser toutes les informations.

Pour que les données soient largement reçues et bien comprises, on doit multiplier des "points publics polyvalents", destinés, sur l'ensemble du territoire, à favoriser une communication plus personnalisée. Aussi à populariser les bons usages du numérique.

Réactions du récepteur³³ et dialogue sont nécessaires pour parvenir au stade communicationnel – informant dans les deux sens, on peut le redire - qu'exige le respect de l'autre en démocratie. Sans cet échange, l'info est vite, dans l'esprit d'un citoyen passif, de la propagande politique... Que les responsables de l'information et de la communication publique se le disent !

Ensuite, mais plus difficile, l'art de gouverner doit **trouver un langage commun** pour la diversité des opinions. La communication politique, au-delà de la relation qu'elle établit, a le devoir de contribuer au lien social.

Les menaces sur le vivre ensemble ont été dites. Elles font au pouvoir un devoir de prévention des conflits, sur le terrain desquels viennent prospérer l'incitation à la haine et la violence. La violence, souvent revêtue d'idéologie, et la haine, prétextant la référence à des valeurs collectives, s'attaquent à des singularités, à des personnes³⁴. La réplique d'un pouvoir démocratique est de faire lien, de renforcer la qualité de sa relation avec la société.

Vaste exigence : la communication politique – avant tout les gouvernants – ont à **obtenir du temps**. Temps donné aux changements des comportements. Aux très lentes évolutions des mentalités.

Le temps des pédagogies, des discussions sereines, le temps de calmer les craintes, de faire taire les suffisances, de bousculer les idées reçues...

Le temps autorise la relation à l'autre, la patience, **l'écoute, la conviction et la tolérance**, la créativité... Dialogue et débat contradictoire, parce qu'ils sont en quête d'une vérité commune, réussissent là où échouent les puissantes promotions publicitaires, en fait peu attentives aux mécanismes subtils du développement et de la recherche. Surtout inadaptées aux changements des comportements et à la réforme.

► **Pratiquer l'information et la communication partagées**

Il est urgent d'en venir au cahier des charges d'une communication politique, qui assure la mise en commun et **le partage de l'information sur les chemins de la décision** publique. Urgent, de faire partout participer !

La **participation citoyenne** est **balbutiante**. On peut identifier quelques îlots de démocratie locale ou associative, quelques débats publics où l'on s'efforce de mieux informer. D'écouter pour associer le plus grand nombre à l'exercice des responsabilités civiles et politiques.

Est-il alors imaginable, en multipliant ces avancées vertueuses, que la communication puisse contribuer à **revivifier la démocratie ?**

Ou, autrement dit, peut-on espérer que simultanément - démocratie et communication politique étant intimement liées – les évolutions vers une meilleure démocratie se nourrissent des changements souhaitables dans les pratiques de la communication entre pouvoirs, représentants et citoyens ?

³³ Bien des écrivains ou des réalisateurs audiovisuels soutiennent que leur écriture est finalement dans la langue de celui qui lit, écoute ou regarde. La communication se doit de tenir compte de la réception.

³⁴ Les attentats d'islamistes radicaux en janvier 2015 ont assassiné 12 individualités pour s'en prendre, via *Charlie Hebdo*, aux idées et libertés qui font société... En vain devant la réponse collective massive.

La pente suivie, tout au long de **notre histoire institutionnelle**, de Saint Louis, Philippe le Bel, Louis XI, en passant par Colbert, Napoléon, la III^{ème} République, la reconstruction d'après-guerre et la Constitution de 1958, jusqu'aux années 80, nous a orientés vers un fort État central, imbu de souveraineté. Une pente rude à remonter de **l'information transcendante, descendante, condescendante** !

Et, dans le même sens *top down*, par mimétisme, l'information des médias, univoque, est comme octroyée... Peu communicationnel ! La posture va-t-elle changer avec la numérisation de la presse et les sites du type < *média.fr* > ?

L'ouverture à une véritable communication³⁵ doit donner une plus grande confiance à la société française, peu encline à l'échange ou au dialogue. On semble encore tout attendre du sommet.

Le changement de posture s'avère difficile pour une personne politique. Car, comment communiquer en profitant, pour l'instant, de ce qu'apportent les comportements univoques ou directifs d'une pseudo-monarchie et s'efforcer, pour l'avenir, de s'inscrire humblement dans les longues patiences requises par des évolutions sociétales souhaitables ? De discours mieux partagés et de participation citoyenne.

Difficile de renoncer à la facilité de la décision imposée. Comme de se convaincre de l'opportunité d'accélérer les renoncements aux traditions régaliennes. Tant d'intérêts économiques sont à bousculer. Tant d'habitudes prises de gouverner en informant peu, voire en cultivant le secret. D'inerties à secouer pour une lucidité des dirigeants. Tant de craintes de la société civile !

De surcroît, après un tiers de siècle dans le sens de la subsidiarité, le mouvement vertueux de **la décentralisation à la rencontre du citoyen**, peut parfois paraître se ralentir. voire s'inverser, sous les effets des crises et des impatiences suscitées. Ou encore par la nécessité d'une répartition, plus concentrée, des compétences territoriales. Par exemple, attribuer à tort à des intercommunalités les fonctions qui relèvent d'une relation de proximité...

Le dialogue social se languit. La consultation paraît un exercice artificiel, face à une demande stéréotypée de "vrai chef". Nostalgie du *deus ex machina* et peurs des responsabilités ! Alors que la complexité accrue de la conduite des démocraties requiert moins que jamais une centralité autoritaire.

La société attend plutôt, pour se rassurer, des guides pédagogues³⁶. Que les citoyens soient avertis du renouvellement nécessaire des démarches de la démocratie. On pourrait alors discuter pour mieux se comprendre. Plutôt que de contester, faute d'avoir été bien informé.

► **Parier sur moyen et long terme**

Comment établir la confiance à l'égard de la politique et répondre aux réelles attentes des citoyens ? La solution est incontournable - et combien souhaitable : **mieux informer les citoyens et les associer à la construction des offres politiques.**

Parvenir à une véritable communication exige un travail de longue haleine. À tous les niveaux des exécutifs. De la part de tous les élus. Partout, dans les lieux de pouvoir - Président, Gouvernement, Parlement, donc pour chaque ministre - et aussi pour tous les responsables de la fonction publique, s'impose **l'impératif d'explications et de discussions** sur les actions menées, les difficultés rencontrées, les améliorations envisagées.

³⁵ Les pays qui se sont construits de manière fédérale ou qui ont une culture pragmatique, plutôt développée de la base – du contrat – vers le sommet - la loi – à l'instar des États Unis, sont plus naturellement portés vers la communication. Le *political bargaining* des individus précède la prise en compte de la règle fédérale, dépourvue de caractère transcendant.

³⁶ «... Seule une méthode associant le peuple à toutes les étapes du processus, permet de gouverner avec le peuple... en évitant l'impatience et le débordement», Jacques Julliard, Marianne, 22 oct.2011.

On en viendra ensuite à faire crédit à des citoyens progressivement mieux avertis, comme aux corps intermédiaires, d'une capacité à admettre que les solutions ne surgissent pas instantanément sous la pression médiatique.

Le mot d'ordre est de sans cesse **dire la vérité et la complexité des choses**, partout de **parler aux gens**, via les médias et directement hors médias. En vue de faire appel à la lucidité et à la responsabilité des citoyens³⁷. On doit parvenir à la vertueuse discipline d'informer, de discuter à tous les niveaux, en particulier localement pour exploiter des gisements d'imagination et de savoir-faire beaucoup trop inhibés. Stimuler le dialogue social, pour combattre l'affaiblissement de la représentativité des forces sociales ou associatives, qui peinent à organiser la société civile.

Les politiques doivent s'inspirer de l'attention portée par les services publics aux relations avec les usagers, aux questionnements et commentaires que favorisent l'accueil et l'interactivité lors de la délivrance de l'information.

Ils doivent apprendre à consulter sans a priori, à motiver les avis retenus. La démocratie administrative progresse, dégagée qu'elle est des idéologies partisans. Pour mieux faire vivre l'État de droit, elle invite à "consulter autrement, participer effectivement", selon un rapport du Conseil d'État³⁸.

► **Encourager partout des pratiques participatives**

Il existe **une large panoplie de modalités de participation du public**, de la concertation locale³⁹ au débat régional et au grand débat public national. Mais les bénéfices des débats publics sont trop à la merci de la médiatisation, qui privilégie le caractère spectaculaire et les heurts de la controverse.

L'échec de ne pouvoir inscrire dans la durée un arbitrage, qui s'est efforcé auparavant d'associer le public – par exemple sur le projet d'aéroport à Notre-Dame des Landes - met en cause, plus **les hésitations des processus décisionnels**, que les démarches de concertation, qui ont joué leur rôle.

La démocratie reste décidément figurative ! Les parlementaires choisissent le plus souvent la facilité de n'être qu'en représentation...

Urgent par conséquent de greffer à tous les niveaux de décision des pratiques participatives. La meilleure voie pour valider la sincérité et **l'authenticité de la parole publique** ! C'est surtout au niveau parlementaire qu'il revient de conforter la légitimité de la représentation nationale.

► **Rénover le débat public parlementaire**

Lorsque l'examen d'une politique ou d'une décision publique traite d'une question économiquement, socialement, écologiquement complexe ou se réfère à un problème de société, il s'avère que l'adhésion sociale se délite assez vite à l'égard d'un projet de loi porté par un ministre et le gouvernement.

³⁷ Formule forgée avec Michel Rocard, à l'appui de son parler vrai : « Dire la complexité des choses et faire appel à la lucidité des gens ».

³⁸ Voir les "Considérations générales" du rapport public du Conseil d'État pour 2011. Il n'est pas anodin que, pour répondre à deux impératifs qui lui paraissent de saison - réformer l'État et faire face aux crises - le Conseil d'État affiche l'ambition - comme un souhait - de rendre l'administration plus « délibérative » et, ce qui correspondent aux préoccupations des gouvernants et des dirigeants, d'éviter que s'accroisse la méfiance ou la défiance à l'égard de la parole publique, comme vis-à-vis des procédures et des institutions publiques.

L'administration prend la mesure de ce que les démarches de concertation encouragent une écoute plus ouverte sur la société, une plus grande capacité d'anticipation de l'action publique, finalement une attitude plus simplificatrice des procédures que chronophage.

³⁹ Prévues, par exemple, pour aménager une commune par l'article L.300-2 du code de l'urbanisme.

Ceux-ci sont préoccupés de court terme et de crédibilité, mal disposés à s'ouvrir au public avec une patiente pédagogie.

D'ailleurs la remise en question du pouvoir de décision des exécutifs, censés être forts sous la V^{ème} République, est révélatrice d'un **affaiblissement global de la démocratie représentative**.

Le débat public mieux formalisé doit venir au secours d'un Parlement en voie de dépréciation. Comment provoquer l'appropriation collective durable d'un projet controversé, si ce n'est en s'appuyant sur une large majorité de la représentation nationale ?

L'incapacité à décider rejoint l'inaptitude à obtenir les soutiens de la société.

Au-delà des expériences en cours de groupes rapprochant le travail parlementaire des citoyens, on doit envisager que le Parlement – avec le temps libéré par le non cumul des mandats – procède, durant des périodes de huit à quinze mois, à **la maturation de processus complexes de décision**. Dans la transparence et sous le regard du peuple invité à participer.

*Une suggestion : introduire, analogue à la Commission Nationale du Débat Public, un COPDP (**Comité organisant le débat public pour le Parlement**)⁴⁰ comme un facilitateur indépendant et préparateur des débats choisis avec l'accord du gouvernement et portant sur des politiques publiques, des évolutions sociétales, des aliénations du patrimoine national...*

Les travaux du COPDP, ou d'une CNDP aux missions élargies au service du Parlement, dans le respect de la séparation des pouvoirs, seraient associés à ceux du Conseil Économique, Social et Environnemental, qui abrite les forces sociales organisées. Celles-ci trouveraient à se développer en compensant par le débat public « une certaine asthénie de la démocratie sociale du fait de la faible syndicalisation de la population active, à laquelle s'ajoutent la mollesse du mouvement patronal, assez enclin à n'attendre que des faveurs de l'État et aussi l'engourdissement institutionnel d'une vie associative, pourtant ample et diverse ».

*Ce COPDP – en lien avec le CESE - veillerait à la mise à disposition et la diffusion de l'information nécessaire à un débat approfondi. Il encouragerait les parlementaires à susciter des rencontres locales, des assises régionales autour des CRESE. Les parlementaires se retrouveraient, sur les thèmes retenus, dans l'écoute et la discussion, **mieux à même de représenter le peuple**... Enfin seraient suscitées des auditions devant les commissions de l'Assemblée nationale et du Sénat, sur le chemin de la proposition de loi.*

Dans certains cas la concertation pourrait aboutir à une négociation. Accords et conventions viendraient ralentir la prolifération des lois.

Un tel regain de **pouvoir du Parlement**, apporterait une ample respiration à la V^{ème} République et une avancée de la communication politique...

Vers une démocratie mieux communicante ?

⁴⁰ On peut envisager, à côté de la Commission Nationale du Débat Public, de compétence liée à l'exécutif, un COPDP (Comité organisant le débat public pour le Parlement) facilitateur indépendant et préparateur des débats, choisis avec l'accord du gouvernement et portant sur des politiques publiques ou des évolutions sociétales. Serait impliqué l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, dont les expertises gagneraient à se confronter à l'expertise d'usage qu'apporte la richesse d'un débat public.

La forte perte de légitimité des élus – moindre pour les maires et conseillers municipaux – requiert de mettre bien plus leurs actions sous le regard des citoyens. Remède : l'implication des gens par la participation.

De telles orientations souhaitables vers des pratiques participatives de la **démocratie représentative** ne sauraient exonérer celle-ci de **se réformer**, notamment grâce au non cumul des mandats ou à la clarification des compétences, dont la nécessité apparaît encore plus clairement lorsqu'on entend associer les citoyens à des définitions lisibles de politiques publiques.

► **Accepter un ambitieux cahier des charges**

Une amère remarque préalable doit être faite sur le champ restreint des préoccupations de l'administration en charge de la communication. Bien en retard sur l'évolution des techniques, des usages et des mœurs, les attributions du ministère de la Culture, en tant qu'il est aussi chargé de la Communication, paraissent réduire cette compétence aux domaines de la publicité et de la gestion des médias. Cela ressort d'un inventaire du droit de la communication, dressé par un rapport d'étude du Conseil d'État⁴¹.

Oui, médias et publicité, dont l'alliance, négligeant le rôle du citoyen, est à l'origine des méfaits de la com' ! Cette approche limitée, voire timorée, contribue à faire obstacle à l'émergence de solutions escomptées pour répondre au défi, d'ailleurs culturel, de voir évoluer la communication⁴².

Pour rejeter l'idéologie qui sous-tend la com', pousse à l'**atrophie du sens** et paraît menacer de porter atteinte à notre civilisation, pour faire face à la dissolution des institutions ou la liquéfaction⁴³ de nos sociétés, il ne s'agit pas d'accroître le pouvoir de l'État, mais plutôt de renforcer les liens sociaux.

C'est dire que **la communication politique** a des devoirs quant au devenir de la démocratie. Elle doit être **capable** :

- d'établir une relation de confiance durable avec la société ;
- de tirer parti des gisements d'expertise d'usage et de créativité des gens ;
- de dire la complexité des choses et faire appel à des lucidités communes ;
- d'expliquer, par conséquent, sans cesse aux corps intermédiaires, aux représentants de la société civile organisée, aux médias, sur les réseaux sociaux et aussi hors médias, au plus près des gens ;
- de relater ce qui est déjà fait : mesures appliquées, décisions préparées ;
- de garder l'initiative à l'égard des médias, pour ne plus subir des fuites...
- surtout, de jalonner l'exercice du pouvoir en associant les citoyens, qui acceptent mal d'être des consommateurs passifs de la chose publique ; ils demandent à être, peu ou prou, impliqués dans l'élaboration des politiques publiques et dans la préparation des décisions qui les concernent.

⁴¹ " L'inventaire méthodique" du droit de la communication, tel que celui auquel a procédé l'étude d'un groupe de travail de la Section du Rapport et des Études du Conseil d'État, présidé par Pierre Zémor, va pour une première fois, au-delà du droit des médias et de la presse et des droits afférents à la publicité (qui délimitent les attributions du ministère chargé de la communication). L'étude (adoptée par l'AG du Conseil d'État le 9 février 2006 et publiée à La Documentation française), effectue une analyse juridique de l'information mise à disposition du public, des droits attachés à la création, au contenu, au stockage, à la publication, à l'accès, à la réutilisation, à la diffusion des informations.

Sont aussi évoqués l'échange d'information d'intérêt général et les relations avec le public (accueil, signalisation, dialogue, maisons de service public, point publics, réclamations,...), ainsi que les consultations, les enquêtes, le référendum, la concertation, le débat public... Juste effleurée, la communication politique - des partis, du Parlement, du Gouvernement, des exécutifs territoriaux, des périodes électorales, des sondages électoraux - ainsi que la communication civique, sur les grandes causes, sur les risques sanitaires et les risques majeurs, sont mentionnés.

⁴² On ne résout pas un problème avec les modes de pensée qui l'ont engendré (Albert Einstein)

⁴³ Selon Zygmunt Bauman, qui décrit un monde «liquide» et qui voit le salut dans de forts États-Nations.

C'est dans l'acceptation sociale de l'exercice du pouvoir que se trouve la clé des changements nécessaires, tant des modes et de l'efficacité de la gouvernance, que des comportements des citoyens. Préoccupée d'empathie, la **communication doit changer de nature**. Pour s'immerger dans l'action publique et éclairer les actes de chacun.

Ainsi en est-il de la prise de conscience écologique et du respect de l'environnement ou encore de la perception de la gravité des déséquilibres économiques *Nord-Sud*. Parallèlement aux négociations internationales, aux engagements gouvernementaux, il faut user de la pression des opinions⁴⁴. Grâce à une communication nouvelle, sous diverses formes, à travers le pays, en partant du vécu d'une population faite d'acteurs mobilisables⁴⁵.

► Être à la hauteur d'un enjeu de société

Une renaissance de la communication politique peut avoir un rôle de **catalyseur**. Progressivement... En commençant au plus vite à mieux associer les citoyens ou à solliciter plus de participation de leur part, les acteurs ont à montrer l'exemple, à amender leurs comportements et les institutions à modifier leurs procédures.

Faire prévaloir le caractère simple et naturel de la communication attendue est urgent et exige **de considérables efforts de formation**. En premier lieu de la part **des acteurs politiques**, qui ont à se défaire de la langue de bois et s'autonomiser d'un contrôle médiatique *a priori* de leur communication. Une vaste panoplie de supports est à leur disposition. Ils doivent prendre en main les savoir-communiquer et imposer la **considération du long terme**.

La pression collective des audiences ou les désillusions numériques exigent de même **la formation** de nouvelles générations **de professionnels de l'information**. Car on attend que les médias soient aptes à dégager les tendances longues, à identifier les signaux faibles des mutations en gestation. À s'arracher de l'immédiat audiovisuel de l'actualité, vers la compréhension de la durée des actes. À permettre aux pouvoirs d'anticiper.

Des évolutions vertueuses naissent sur Internet, de manière associative ou collaborative... timidement et non sans dérapages. Des **démarches d'initiatives locales - bottom up** - se multiplient dans l'économie solidaire ou pour le traitement des ressources rares : autoconsommation, troc, échange, circuits courts, rapprochement de la consommation des lieux de production et fin d'inutiles intermédiaires. Ces partages d'actions, d'instruments, de locaux, ces mutualisations de moyens et d'objectifs, marquent la genèse d'**une communication différente**, de proximité naturelle, fortement numérique, hors médias traditionnels.

Elle est susceptible de faire peu à peu entendre, dans les bruits du chaos organisé de la globalisation des échanges mondiaux, l'attention nécessaire aux solidarités. À partir de solutions "individualisées", développées grâce à **des relations plus faciles**, cette communication pourrait s'avérer porteuse d'intérêts généraux. Les défricheurs d'évolutions sauront-ils trouver les coordinations régionales et internationales pour sécuriser leur adolescence ? Pour donner à ces expériences, nées dans la proximité des gens, les cohérences dont elles auront besoin. Pour susciter soutiens et adhésions.

⁴⁴ Pour préparer les mesures attendues de ces rencontres internationales (Copenhague, 16^{ème} rencontre sur le climat de COP 21 à Paris), il est bon de recueillir les recommandations d'instances expérimentées spécialisées dans le débat public, d'organiser des colloques (*cf* la transition énergétique), des panels citoyens, des réflexions en commission. Mais cela ne peut avoir l'efficacité d'associer sur le long terme, autrement que par de la publicité, l'ensemble des citoyens à ces démarches.

⁴⁵ Comme l'avaient en partie fait les Danois, en 2009, avec "Copenhagen climate change conference".

Au vu de ces jaillissements venus de la base, ne peut-on pas parier sur **une résilience**⁴⁶, à la fois **des modes de communication et des modalités de la démocratie** ? Les uns comme les autres sont à réinventer.

Plus généralement, dans une quête d'authenticité, la communication se conçoit et définit ses outils et ses attitudes pour un domaine donné d'activité, selon ses propres finalités et en s'inscrivant dans les mutations escomptées.

Ainsi, **la communication des entreprises**, lotie de bons instruments, exportés ou soldés sous forme de com', **est à revoir** à la lumière de nouveaux modèles économiques – faible croissance, changements du marché du travail et du salariat, surtout critères financiers entravant la production de richesses.

La communication des associations, des fondations, des ONG ou **des initiatives de la société civile**, balbutiante devant les séductions de la com', se mobilise notamment pour les transitions énergétiques et écologiques ou autour des valeurs de solidarité. Elle va développer **ses propres médias**, de diffusion d'images et d'expériences. Elle doit apprendre les bons usages du numérique et savoir faire des tris dans le foisonnement des réseaux sociaux.

La communication des médias – rétrogrades à rejeter la communication - sont entrés hâtivement dans l'ère numérique. Ils ont à se professionnaliser en faisant place à l'écoute, au débat, à l'expertise d'usage des citoyens, avec un questionnement moins égocentré et une **distribution plus maïeuticienne de la parole**. La diversité et le pluralisme, face au développement des médias des acteurs, imposent d'explorer les gisements de créativité et d'aller aux sources de la recherche scientifique et de l'expression artistique.

La communication des institutions publiques – aux développements dits ici louables – aura à approfondir son respect de l'intérêt général et de la transparence des processus de décision d'un État de droit. Elle doit écarter la menace d'**une proximité**, séduisante pour ses enjeux mais **polluante, de la com' politique**, accélératrice par sa forme de la désaffection des institutions.

Quant à **la communication politique**, eu égard à une période de vacuité des projets politiques, elle n'est – on l'aura compris - qu'en devenir. Elle picore parmi les formes nouvelles de réalisations médiatiques, pour faire les propres productions des acteurs politiques, d'enquêtes, de reportages, de débats et naturellement de propre valorisation... sous les réserves des commentaires et le feu des critiques médiatiques, politiques, citoyennes... à terme stimulantes.

N'est-on pas loin du compte ? Les responsables politiques ne prennent pas assez conscience de ce que **les demandes économiques, sociales, culturelles, sociétales sont chacune intimement liées à des attentes d'autres modes de communication**.

Les élus et la classe dirigeante sont-ils prêts à faire les premiers pas pour favoriser ces évolutions siamoises ? De la politique et de la communication. Car dès lors que, pour contribuer à un bon fonctionnement de la démocratie, la communication se doit d'être imbriquée dans la politique, les changements de l'une et de l'autre sont forcément concomitants... Approximativement.

Doit-on en douter, à voir combien les processus de décision parlementaires ou gouvernementaux sont hésitants ? À la traine des premiers pas accomplis de rapprochement et de concertation, menés avec la société civile...

On ne peut imaginer plus d'authenticité et plus de souhaits de relations empathiques avec les gens, sans qu'interviennent des changements assez profonds dans la société...

L'espoir va avec la vie !

⁴⁶ Michel Rocard (op. cité, note 31) parle d'éviter le suicide collectif. Il dénonce le système médiatique (p. 83-93), la pression perverse de l'argent dans l'invasion de la publicité, sur la télévision (p. 295-300).

► ... *aux politiques*

Pour qu'une autre manière de communiquer avec les citoyens leur permette d'assumer complètement leurs responsabilités dans la vie de la démocratie.

► ... *au monde de la communication, surtout aux rédacteurs et journalistes*

Ce monde n'a-t-il pas affiché une aptitude – si ce n'est un pouvoir - à tout résoudre ? Hétérogène, mais globalement complice des dégâts déplorés, ce monde professionnel serait-il capable de proposer de commencer *hic et nunc* à amender ses pratiques dans le champ du politique ?

► ... *aux citoyens, à leurs associations et fondations, aux philosophes, chercheurs, universitaires...*

N'ont-ils pas parfois déjà ouvert des voies vers une autre communication ?

Ce manifeste dit « chiche ! ». Pour un avenir progressivement modifiable. Pas pour un repli corporatiste, ni un nouveau coup de pub. Non ! Mais pour encourager des pratiques repensées. Pour toute forme d'engagement durable. Bref, pour que de vertueux et longs efforts permettent que ça change.

Alors, revient la question :

Quels sont les politiques disposés à s'engager sur ces orientations ? Les conseillers disposés à se mettre humblement au travail, sans solution prête à porter ? Les médias, journalistes en tête, soucieux de prendre leur place dans la qualité démocratique formelle du débat public ? Les citoyens, les associations, les penseurs et chercheurs... ?

Qu'on n'invoque pas ici l'impuissance, dans l'attente de voir d'abord la politique changer. Voyons ! Associer les gens, est-ce de la politique ? Ou bien est-ce de la communication ? Les deux, bien entendu !

Comme les bonnes intentions ne peuvent se mettre en œuvre que très progressivement, l'engagement n'en doit être que plus déterminé sur la longue durée. Des "impératifs" sont, dès que possible, à prendre en compte.

Il faut, dès à présent, **résister aux pratiques de la com'**, ne pas prêter main à ses errements. Être vigilant devant les menaces de la concentration économique des grands acteurs du numérique. Et accepter des changements de comportements pour emprunter les voies prometteuses – dites "espoirs" dans ce manifeste - **d'une renaissance de la communication politique**.

Ce texte en forme de manifeste et cet appel s'adressent à **des personnes**, qui – sans partager l'intégralité du propos – sont **prêtes à soutenir la démarche**, car elles accordent foi :

- à une imagination créatrice d'intelligence collective,
- aux aptitudes à accepter controverses et compromis sur le bien commun,
- à la tolérance des droits et devoirs du vivre ensemble.

Par des propositions et suggestions, ces personnes peuvent s'associer à ce texte, qui forme le vœu d'un nouvel emploi de la communication, d'ors et déjà réparateur des mauvais penchants actuels.

Forcément, est émis le vif souhait d'**évolutions concomitantes des mœurs et pratiques politiques**. Et là, il y aurait beaucoup à dire...

Mais déjà, dans le sens d'une première réponse à ces vœux, **une autre communication politique, si elle s'attache à l'authenticité, par la relation empathique qu'elle doit établir et entretenir avec les gens**, pourrait être utile à la démocratie, en suscitant aussi des évolutions institutionnelles...

Communication et politique, utilement imbriquées, pourraient alors parler d'une seule voix... **par respect du peuple**.

► Préconisations de personnes sympathisantes de la démarche :

Le texte de ce manifeste, au-delà du caractère utopique des espoirs qu'il porte, est enrichi d'**observations sur les évolutions souhaitables**, voire à portée de main, d'une communication politique. Elle-même intimement liée au fonctionnement de la politique !

Par quel bout prendre les choses ? L'éthique de la politique dans sa relation avec la société ? La transparence de l'action publique ? L'usage des médias et du numérique ? Quels *aggiornamentos* ?

Sont ici bienvenues, de sensibilités diverses, **des préconisations sur des changements**, tant dans les modes et registres d'expression des acteurs, que dans les comportements. Comment sortir des pratiques d'une com' néfaste à l'image qu'on peut avoir de la politique et qui peu à peu sape la démocratie ?

- **Citation en hommage à Pierre Mendès France**, *président du Conseil (18 juin 1954 – 5 février 1955), qui voit⁴⁷ dans le déclin de la participation citoyenne des menaces pour l'intérêt général. Il précise dans La République moderne (1962) :*

Les institutions politiques et économiques d'un pays ne peuvent constituer à elles seules la démocratie : elles n'en sont que le cadre... En vérité, il n'y a pas de démocratie sans démocrates... la démocratie est d'abord un état d'esprit... Un intérêt profond pour le destin de la communauté à laquelle on appartient et le désir d'y participer à tous les niveaux : compréhension, décision, action...

Les fantômes de la démagogie et du populisme entravent la communication manifeste de l'action publique... Il n'existe pas de démocratie atteinte et accomplie une fois pour toutes... Aussi parce qu'elle n'est jamais pleinement acquise, la démocratie est toujours menacée. Par ses adversaires, sans aucun doute. Bien plus encore par la négligence ou l'inertie des citoyens. Eux seuls peuvent la faire vivre, en la portant jour après jour, dans une action incessante de solidarité...

Nous devons être plus soucieux de la dignité de notre peuple devenu majeur... et plus confiant dans son aptitude à connaître les faits et à y faire face. **Dès lors que la règle des gouvernants, rompant avec les errements et les prétendues habiletés, sera de dire la vérité, le pays saura l'entendre ;** et son estime ira à ceux qui ne la dissimuleront plus.

Autre hommage:

- **Jean-Louis Crémieux-Brilhac**, *ancien résistant et historien de la seconde guerre mondiale, conseiller de Pierre Mendès France et père de la Documentation Française, (Échanges avec Pierre Zémor sur la communication de PMF⁴⁸ et ce manifeste. Ici, en hommage, des extraits de propos recueillis par Bernard Wallon pour Parole publique) :*

[...] La communication était le seul pont entre les Anglais, les Français et les pays occupés [...] Il était nécessaire de maintenir des liens et aussi de susciter la "5^{ème} colonne"... un effort énorme pour attirer le public français en donnant un style à la communication... La volonté était de faire un spectacle sonore... Les Anglais ont déployé une propagande aérienne colossale.

[...] De Gaulle s'est fait connaître par la radio, non seulement pour pousser les Français à la résistance,... puis faire admettre sa logique et prôner des actions collectives comme celle - avec succès - de faire pendant une heure le vide dans les rues.

⁴⁷ Discours à Évreux le 23 juillet 1955 sur la crise de la démocratie.

⁴⁸ Crémieux-Brilhac intervient à la rencontre-hommage, organisée le 16 juin 2004 au Conseil d'État, pour les 50 ans de l'arrivée de PMF à la Présidence du Conseil.

[...] Il s'agit [ici] d'une **communication-action d'ordre** tactique, quasiment militaire... qui n'a pas été sans conflits entre anglais et français, mais aussi entre De Gaulle et les Français... À partir de 1943 la communication est devenue totalement action pour empêcher les départs vers l'Allemagne, soutenir la fuite devant la déportation et créer des maquis [...] La presse clandestine était moins une source d'information qu'un mode d'affirmation du refus, du non-consentement... Cette communication a été une forme de résistance d'une grande importance, jusqu'au développement des maquis.

[...] En dehors de cette période exceptionnelle, le rôle de la communication doit être exempt de tout esprit de propagande... **La démocratie ne peut fonctionner que si, parmi les droits fondamentaux, elle a inscrit le droit de savoir.**

[...] Ainsi, chaque semaine, dans des entretiens radiodiffusés de cinq minutes, Mendès-France⁴⁹ rendait compte de ce qu'il avait fait et de ce qu'il avait l'intention de faire. Et dans une série de discours en province, il exposait les étapes et la prévision de son action dans le cadre d'une espèce de contrat non écrit entre le gouvernement et le peuple.

[...] Ainsi, aujourd'hui la Documentation Française, jumelée avec les Journaux Officiels, dans le cadre de la Direction de l'Information Légale et Administrative (DILA) produit des synthèses avec une déontologie précise : pas de propagande, des sources toujours citées, des citations exactes avec leurs références et, sur un même sujet des opinions contradictoires... en sachant qu'une synthèse ne peut être que provisoire.

[...] Les communications du service public sont parfois comme entravées par l'incertitude des choix politiques,... par les hésitations ou les voltefaces des gouvernements, par les pressions contradictoires et changeantes des opinions, par la prolifération numérique des expertises plus ou moins objectives. Il est nécessaire de **maintenir des organismes qui s'attachent à produire des synthèses provisoires.**

Préconisations reçues :

- **Michel Rocard**, ancien Premier ministre, partage les souhaits de ce manifeste. Dans une dénonciation récurrente⁵⁰, il exprime un fort pessimisme quant au rôle tenu par des médias, dont les effets sont de caricaturer la communication politique.

Une communication politique, digne de sa fonction dans la vie d'une démocratie, devrait pouvoir prendre du temps.

Plus que l'instant des médias, le temps de s'inscrire dans le fil de l'Histoire. Dans un contexte. Surtout le temps accordé aux autres...

En Nouvelle-Calédonie un compromis a pu être obtenu en prenant le temps d'écouter. Écouter tout le monde : Kanaks, Caldoches, les sept ou huit autres petites communautés. La "mission du dialogue" a installé **cette fonction, qui fait défaut dans la communication, de prendre en considération les autres**, de rapprocher tous les points de vue économiques, sociaux, culturels... Le temps a ainsi permis que se construise un sentiment commun d'appartenance⁵¹.

Aux antipodes de l'information et du questionnement de l'immédiat !

Alors, bon vent à la démarche courageuse de ce "manifeste" et aux espoirs qu'il veut porter !

Voir pages 70-72 l'hommage au parler vrai de Michel Rocard.

⁴⁹ De Gaulle et Mendès France ne sont pas des modèles politiques lointains, mais des personnalités avec lesquelles Jean-Louis Crémieux-Brilhac a entretenu des rapports directs... Leur aventure est son aventure... *L'étrange victoire*, dimension privée de son œuvre historienne, offre l'image exemplaire de rigueur intellectuelle et de loyauté morale. (Pierre Nora).

⁵⁰ En particulier in *Le cœur à l'ouvrage* (Odile Jacob, 1987) et récemment, p. 83-93 déjà citées in *Suicide de l'Occident, suicide de l'humanité ?* (Flammarion, 2015)

⁵¹ "Naissance d'une Nation", documentaire de Ben Salama et Thomas Marie (juin 2014)

- **Jean-François Sirinelli**, *historien spécialiste de l'histoire politique et culturelle du XX^{ème} siècle, professeur des Universités à l'Institut d'Études Politiques et ancien directeur du Centre d'histoire de Sciences-Po.*

Les sciences sociales constatent la montée de l'image et du son. Les retombées sur la sphère du politique se sont densifiées. Chacune des sciences, en fonction de ses méthodes propres et de ses objets précis, apporte son écot à l'analyse des processus. Les objets de la discipline historique, même si la notion d'histoire du temps présent a acquis une pleine légitimité, exigent, pour être appréhendés avec la rigueur requise, un recul historique qui seul permet de dégager les lignes de force des phénomènes étudiés. Les historiens ne peuvent constituer que jusqu'aux années 1990 un savoir documenté et référencé sur les effets de la communication politique, qui se sont faits encore plus massifs.

Trois aspects majeurs d'une telle évolution sont déjà perceptibles par l'historien pour les dernières décennies du XX^{ème} siècle.

D'une part, cette communication politique est mise en œuvre dans un pays où la massivité des images et des sons portés à domicile amplifie les émotions et les fébrilités du corps social. Celles-ci contribuent à brouiller les cultures politiques qui s'affrontent dans le jeu démocratique et que le peuple souverain arbitre au moment des consultations électorales, qui s'en trouvent forcément perturbées.

D'autant que, d'autre part, les opinions publiques en deviennent bien davantage instables, placées plus qu'auparavant sous le signe de l'instantané. Et les conséquences en ont été dûment établies par les sciences sociales concernées, avec deux effets majeurs : la nature tout à la fois lapidaire et éphémère des messages perçus par ces opinions et, de ce fait, leur caractère déstabilisateur pour ce qui concerne les processus d'adhésion et de soutien aux formations politiques au pouvoir ou aspirant à y être.

Or, **pour obtenir une adhésion solide et un soutien durable, il faut clarifier et convaincre.** Tout ce qui contribue à opacifier perturbe de facto les rapports entre le pouvoir politique et l'opinion. Celle-ci, en pareil cas, désigne un pouvoir, sans que le vote induise un soutien durable envers lui. Une telle situation constitue bien une forme de déflation politique qui nourrit l'instabilité des choix et génère donc indirectement l'in-gouvernabilité. La démocratie française serait-elle en train de devenir une démocratie d'opinion ?

L'observation empirique met prioritairement en lumière ce qui est massif et une telle massivité, paradoxalement, rend ensuite l'objet presque invisible tant il s'est inscrit dans notre environnement.

La démarche de remettre en perspective historique et critique le phénomène massif de la communication politique est une quête essentielle, aussi bien pour le chercheur en sciences sociales, que pour le citoyen.

La communication politique est-elle un facteur aggravant de ce processus de déflation à l'œuvre ou doit-on considérer qu'elle peut au contraire constituer un antidote ? Laisser ici la question ouverte n'est pas nier son importance, mais observer qu'elle nécessite à la fois un débat et une approche par les différentes sciences sociales concernées.

- **Jean-Paul Delevoye**, *ancien ministre, ancien Médiateur de la République, ancien président de l'Association des Maires de France et du Conseil Économique, Social, Environnemental.*

La communication, responsable ou révélatrice de nos maux ? En particulier, en ce qui concerne les médias, j'ai toujours éprouvé une réserve à leurs imputer une lourde responsabilité, qui a surtout pour effet de se défaire de ses propres responsabilités.

La communication, outil ou fin en soi ?

En tant que politique, doit-on suivre le peuple ou le guider ? Le choix oscille entre la grandeur et le cynisme. La vérité est, je crois, entre les deux car la multiplication des sources d'information et des réseaux fait évoluer l'opinion de l'obéissance citoyenne à l'acceptation sociale.

Aucune décision ne pourra désormais durablement s'imposer si les enjeux ne sont pas appropriés par l'opinion et les débats suffisamment riches et participatifs. L'important est de construire un rapport de forces favorable, mais aussi et surtout une crédibilité dans un choix qui assure le respect des minorités et apporte de la clarté dans les raisons et les conséquences des décisions arrêtées. Or il ne suffit plus de gérer les raisons mais aussi les émotions. Ceci provoque un choc de temporalités et un conflit entre l'urgence qui impose une réaction ou une attention rapide du décideur et le temps nécessaire à une co-construction.

La diversité de la société impose une communication multicanaux, mais la stabilisation de la société appelle un caractère rassurant, apaisant, de l'émetteur. C'est la seule condition pour que le récepteur accepte d'être sur la même longueur d'ondes. La qualité du message ne vaut que par la volonté ou le désir d'écouter de celui à qui il est destiné.

Nous devons passer de l'obéissance à l'adhésion. La communication ne peut plus être que séduction mais construction, qu'émotionnelle et instantanée mais cohérente dans la durée et construite autour de repères structurants. L'homme a un impérieux besoin de croire, nous rappelle Julia Kristeva. La disparition de la confiance ou du crédit dans la parole et les analyses du politique donne place à la rumeur, aux fantasmes, à des vérités fausses mais plausibles. On préfère entendre ce qui plaît plutôt que ce qui est vrai. **La communication doit choisir entre le surfeur émotionnel et le laboureur de conviction.**

Notre époque voit se multiplier des éruptions politiques guidées par des émotions antisystèmes ou des mouvements lents et profonds de constructions de croyances où le religieux prend le pas sur le politique. La peur devient un moyen holistique du pouvoir. La communication, en la nourrissant traduit cette déviance que la fin justifie les moyens. La conquête du pouvoir devient prioritaire par rapport à un projet de société. Cruelle erreur, cela libère les haines et mène à la radicalisation !

À un moment où tout s'accélère, se métamorphose, la conduite du changement est aussi importante que le cap fixé et les espérances du futur doivent dépasser les peurs du présent. Ceci suppose une vision, de la part des hommes et des femmes qui ont un crédit moral pour la porter et bénéficie de confiance pour guider. Ceci impose aussi des citoyens responsables, associés et respectés.

La France doit **retrouver le sens du débat** qui ne consiste pas à terrasser l'autre, mais à s'enrichir dans la confrontation avec l'autre. Ceci nécessitera aussi des ambassadeurs, relais assez proches des gens pour nourrir leur confiance, grâce à une "capillarité communicative". Enfin, j'ai une opinion ne signifie pas que j'adapterai ou non mon comportement. Il faut pour cela une dynamique de groupe et donc une communication qui, par le futur, éclaire le présent, qui soit singulière et collective et dont la force est tirée des convictions et l'énergie des émotions.

Je crois que le pouvoir sera tiré, non de la conquête des territoires, mais de celles des cerveaux. Ceci peut aboutir à un esclavage moderne aux chaînes invisibles, sauf si nous arrivons à mobiliser une intelligence collective connectant des individus libres et responsables, dont le sens critique a été éduqué, le doute inculqué, la responsabilité construite et sollicitée.

Remplir le vide de nos intériorités et se nourrir de l'altérité est le défi du XXI^{ème} siècle. La communication sera le reflet de la richesse ou de la pauvreté de nos âmes.

- **Pierre Rosanvallon**, *sociologue et historien, professeur au Collège de France (chaire d'histoire moderne et contemporaine), auteur de plusieurs ouvrages sur la démocratie et dernièrement au Seuil de "Le bon gouvernement" et "Le parlement des invisibles", dont il a été choisi d'extraire les préconisations suivantes :*

[...] Construire une représentation-narration pour que l'idéal démocratique reprenne vie et forme... Cette forme aura une dimension authentiquement démocratique parce qu'elle tissera, à partir de multiples récits de vie et prises de parole, les fils d'un monde commun... Donner la parole, rendre visible, c'est en effet aider des individus à se mobiliser... Sortir de l'ombre et de l'anonymat, c'est assurément pouvoir inscrire sa vie dans des éléments de récit collectif ; affirmer sa singularité et en même temps se découvrir participant d'une communauté d'expérience ; lier son "je" à un "nous" ; retrouver en même temps dignité et capacité d'action...

Démocratie ne veut pas seulement dire pouvoir collectif ou délibération publique, démocratie signifie aussi attention à tous... Il s'agit là d'envisager le développement de l'idéal démocratique dans une nouvelle direction... Autour de deux grandes ambitions. Celle d'abord de rendre la démocratie plus participative, c'est-à-dire de ne pas restreindre l'intervention des citoyens au seul moment électoral. Celle ensuite de mettre en place une démocratie délibérative, insérant les décisions publiques dans un débat citoyen vivant. L'objectif a été dans les deux cas de **passer d'une démocratie intermittente à une démocratie permanente et, simultanément, d'une démocratie de délégation à une démocratie d'implication**... Également la démocratie comme forme de société, et pas seulement comme régime politique...

C'est dans cette perspective que le projet d'une démocratie narrative prend pleinement sens : elle est la condition pour constituer une société d'individus pleinement égaux en dignité, également reconnus et considérés, et qui puissent vraiment faire société commune...

Plus de visibilité et de lisibilité conduit par ailleurs à rendre la société mieux gouvernable et mieux réformable. Une société en déficit de représentation oscille en effet entre la passivité et les peurs... La politique est de plus en plus violemment rejetée, assimilée à ce qui est structurellement extérieur à la vie des gens...

Une société illisible à ses propres yeux, dominée par l'ignorance d'autrui, est simultanément une société opaque pour les gouvernants... Ces derniers s'avèrent incapables d'en saisir les ressorts, d'en cerner les attentes. Eux aussi perdent contact avec le réel. La langue de bois politique se développe sur cette base, expression d'un rapport également incantatoire à la réalité. Le populisme des gouvernés et l'impuissance des gouvernants font de la sorte système, entraînant la vie politique dans une spirale fatalement régressive.

Une société ne peut mettre en œuvre de la redistribution, développer des mécanismes de solidarité et de réciprocité, s'il ne règne pas un certain degré de confiance en son sein.

- **Henri Leclerc**, *avocat, président d'honneur de la Ligue des droits de l'Homme.*

La communication politique est d'abord communication d'un projet soumis à une approbation. Elle est trop souvent empreinte de démagogie et le discours et la forme occupent une place plus importante que le fait présenté, la mesure ou la réforme envisagées. Il peut même n'y avoir qu'un discours, par exemple « mon ennemi est la finance », sans projet.

Ce qui manque à la communication politique, c'est l'explication du pourquoi d'un projet, du sens de sa réalisation. Elle devrait toujours être dynamique et accompagner l'action pour en montrer la réalité et décrire le processus depuis sa conception jusqu'à sa mise en œuvre.

Dire une vérité crédible suppose de ne pas taire les difficultés, la complexité imposée, le poids des habitudes, les hésitations et les inconvénients que compenseront les avantages apportés par le projet. Sinon, la vérité est peu crédible; n'importe quelle vraisemblance la bousculera.

La vérité doit toujours pouvoir être entendue et supporter le débat. Le mensonge, non seulement travestit le projet, mais détériore la confiance au fur et à mesure qu'il devient plus difficile à défendre. Il est en fait une trahison de la liberté d'expression, essentielle dans une démocratie habitée par les valeurs des droits de l'Homme.

En ce domaine la liberté d'expression ne peut se satisfaire, comme la publicité commerciale, d'informations univoques. Elle doit être collectivement consentie. La communication politique, qui se borne à faire savoir qu'on est le meilleur, conduit à détourner le citoyen des urnes s'il constate avoir été abusé.

On ne peut négliger les règles de la vieille rhétorique qui n'est pas absente du discours politique et de la communication. Si on peut faire rêver, en usant des moyens de l'éthos et du pathos, la séduction et l'émotion, on a l'obligation de convaincre par le logos, la raison. C'est ce qui distingue la communication politique de l'art, qui séduit, émeut, mais n'a aucune l'obligation de convaincre.

C'est cet appel nécessaire à la raison des citoyens qui devrait toujours être au centre de la communication politique. Tel est le sens de la démocratie.

La communication des institutions publiques, doit surtout fournir l'accès à l'information, pour répondre mieux à des exigences de citoyenneté, assurer une transparence des procédures de l'État de droit et montrer la signification réelle et la portée des lois adoptées et des dispositions prises.

L'accès à l'information est un droit. La communication n'en tient pas assez compte, pour se référer plus à l'histoire et à la mémoire collective. Elle doit aussi être toujours dynamique, au fil d'un projet, jusqu'à sa mise en œuvre. Un film montrant la cinétique et le sens de l'action publique ! Mais, on ne veut pas tout montrer et on se contente d'un album de photos sélectionnées pour faire de la com', avec beaucoup de vides et de non-dits.

Le citoyen a besoin qu'on lui dise le sens d'une idée, de la mesure nouvelle ou du travail effectué sur une réforme. **Si la publicité peut se faire sur un produit fini, en politique ce simplisme réduit l'appétit de comprendre et donc affaiblit la citoyenneté.**

Ce n'est pas un chemin facile quand on veut être élu que de s'adresser avant tout à la raison, puis de continuer inlassablement à informer sur son action. Mais il faut savoir ce que l'on veut pour faire vivre la démocratie.

- **Bernard Poignant**, *ancien maire de Quimper, chargé de mission à la Présidence de la République*

La vie numérique est gourmande de coups qui se prétendent de communication. **Cette com' est friande d'urgence et d'impatience.**

Nos dirigeants, notamment politiques, ont désormais dans leurs bureaux un poste de télévision où défilent en permanence des informations, des reportages, des débats. Ils coupent le son et regardent les images. Ils lisent la bande-texte qui défile en bas de l'écran avec de temps à autre la mention "urgence". Chaque téléspectateur est d'ailleurs invité à se transformer en journaliste et à faire connaître un évènement dont il est le témoin. Il devient même cameraman, preneur de son...

Heureusement la publicité vient interrompre ce brouhaha et, passant aux choses sérieuses, on interrompt la bande-texte du bas d'écran. On s'assure que le téléspectateur n'est pas distrait quand il s'agit de vendre un parfum... Il en va du prix de la minute de pub à facturer à l'annonceur. Comme l'a avoué avec franchise le patron d'une chaîne de télévision : « Je vends du temps de cerveau disponible pour Coca- Cola ». Au moins, on sait à quoi s'attendre !

Chaque dirigeant a sur son bureau un, voire deux ordinateurs. Il peut ainsi suivre une autre chaîne de télévision pour ne rien perdre de l'actualité. Une alerte par un petit bip lui indique l'arrivée d'un mail. Il dispose aussi sur ce bureau de deux téléphones portables. Le premier personnel pour la famille et les amis, le second professionnel. Défilent les SMS, les 140 signes de Twitter, les amis de Facebook, les messages d'Instagram...

Bref, un dirigeant politique est cerné, voire envahi. Il a pourtant besoin de silence pour lire et réfléchir. Il lui faut du temps pour mûrir une décision. Même si celle-ci se prend le plus souvent au terme d'un cheminement collectif, il y a toujours un moment où il faut personnellement trancher.

Dans ce décor et ce contexte, que doivent ou peuvent faire les hommes ou femmes politiques en charge de gouverner, d'éclairer et conduire la société ? Ils doivent prendre les devants, anticiper et préparer tout de suite leur communication, dès qu'ils lancent un projet. Le message doit tenir en peu de mots en gardant à l'esprit ce conseil pertinent, il y a plus de trois siècles, de ce fils d'un greffier du Parlement de Paris, Nicolas Boileau : « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément ».

La vie politique a besoin d'une communication préparée, qui exige de la patience et du temps. Contrairement à la com' qui se nourrit de réflexes, elle a besoin de réflexion.

Ensuite, il ne faut pas craindre d'utiliser tous les médias, écrits comme audio-visuels et d'occuper massivement le terrain. Mais la communication doit être coordonnée. Ceux qui y participent ne doivent pas se contredire d'un jour à l'autre. Surtout, **le but d'un projet doit apparaître clairement dès le début, ce qui donne des chances de maîtriser ensuite les explications, peu à peu de convaincre, puis de gagner l'inévitable bataille de l'opinion.**

La communication est inséparable de la politique. Alors ? Une politique peut-elle plaire à tout le monde au point de se passer de communication ? Voire ! Mais en dehors de cet irénique consensus, les choix politiques méritent une véritable communication...

■ **Corinne Lepage**, ancienne ministre, présidente-fondatrice du parti Cap 21

Il y a 30 ans, Roger Gérard Schwartzberg popularisait l'idée de l'État spectacle pour caractériser le mode de communication qui s'installait alors. La question qui se pose aujourd'hui est celle de savoir s'il existe réellement une communication politique, au moins au niveau d'un mainstream audiovisuel. Il demeure certes quelques émissions politiques, mais dont l'objectif est bien davantage de créer la polémique pour faire de l'audimat et de susciter des petites phrases pour alimenter cette polémique, plutôt que de débattre de questions de fond, pourtant absolument majeures.

La communication politique est devenue une communication égotiste, une course aux egos, généralement masculins, dans laquelle le marketing est l'alpha et l'oméga, qui permet toutes les dérives à l'égard d'un véritable projet.

Ajoutons à cela la course à la possession de données personnelles, sur le modèle de la campagne Obama, qui permet de cibler dans le cadre d'une campagne électorale les seuls électeurs "intéressants" afin de leur délivrer le message approprié.

Et pourtant, **nous n'avons jamais eu autant besoin de politique dans la mesure où nous n'avons jamais eu autant besoin de tenter de définir ensemble ce qu'est notre contrat social** et ce qu'est notre projet commun. Mais, la communication politique est d'autant plus sortie de cet objectif qu'elle est aujourd'hui très largement monopolisée par des politologues, souvent liés à tel ou tel homme ou parti politique et qui sont dans le commentaire de la communication des politiques.

Il ne faut dès lors pas s'étonner de l'éloignement croissant de l'immense majorité de nos concitoyens à l'égard d'une communication politique qui ne les concerne pas, de discours convenus entre soi, de petites phrases assassines.

Cet éloignement concerne en particulier les jeunes, la génération du millénium ayant décidé pour une large part de s'intéresser au politique par des voies totalement nouvelles, rendues possibles par le digital. Mouvements de mobilisation, pétitions, initiatives diverses,... Internet permet de décupler l'efficacité d'actions qui sont autant des actions de communication que des réalisations concrètes.

Cette discordance accroît le fossé entre société civile et classe politique. Malheureusement la communication politique, en son état, ne peut pas casser cette évolution.

Mais, rien ne lui interdit de changer de braquet et d'entrer pleinement dans le XXI^e siècle...

- **Pierre Brana**, *ancien député-maire, rapporteur de missions parlementaires (Rwanda)*, **Joëlle Dusseau**, *ancienne sénatrice, auteurs d'ouvrages historiques*.

Une autre communication politique au service la démocratie ? Oui, les Français ont le droit de savoir. Mais, savoir quoi ? Ils s'interrogent sur les informations politiques telles qu'elles sont le plus souvent distribuées au public : primat de l'émotion ; présentation émiettée de décisions jamais étayées, fournies sans le moindre outil d'analyse ; choix soigneux des réactions de la rue ou du trottoir, où le témoignage est balisé, réduit, sélectionné, voire trahi au gré du montage ; refus de la nuance, de la complexité . Et aussi, immédiateté de l'information – ou de la désinformation – qui a changé profondément la donne.

Nous croyons qu'une bonne communication politique est un outil essentiel de la démocratie. Alors, conscients des limites de l'exercice, tentons trois propositions.

D'abord, **il faut être beaucoup plus circonspect à l'égard de la communication dite d'urgence**. Demander à un maire, un parlementaire, un ministre, quelques minutes après un attentat, un crime, un accident, ce qu'il faut en penser, est ridicule et dangereux. Sommé de répondre, il se laisse aller à avancer une hypothèse que l'enquête risque de démentir. Acte antisémite ? Antimusulman ? L'accusation dramatique est facile, sur un fait divers qui peut se révéler terriblement banal. Dénonçons ces interprétations hâtives qui emballent la machine médiatique au détriment de la vérité. Les démentis effacent mal les premières informations.

Les journalistes doivent avoir une déontologie rigoureuse et mettre de côté cette culture de la sommation. **Un élu doit savoir refuser de s'exprimer sur un sujet dont il n'a pas tous les éléments d'appréciation**.

Autre proposition. Cessons de nourrir le spectaculaire, sinon la posture. Que de maires se plaignent si un ministre n'est pas venu voir les conséquences d'une inondation, d'un éboulement ! Ces "visites sur le terrain", souvent dictées par une quête d'images, sont trop systématiques. Être un décideur compassionnel motive nombre de déplacements. Des rapports détaillés, des commentaires précis, des visuels significatifs ne sont-ils pas préférables à ces visites forcément superficielles et banalisées ?

Troisième point : faire comprendre, à tous les niveaux de décision, la complexité de la réalité. Pour un maire, au-delà d'instruments connus comme le bulletin municipal ou le site communal, qui permettent de donner des informations complètes, mais par forcément lues ou comprises, il faut trouver d'autres chemins de "fabrique citoyenne".

Les élus peuvent mettre en place des rencontres régulières avec des groupes de citoyens tirés au sort, développer des commissions extramunicipales durables et consultatives, parfois décisionnelles.

Au niveau parlementaire, développons le contrôle de l'exécutif par le législatif. Contrôler l'exécutif est le deuxième volet de l'action parlementaire. Ce contrôle doit être étendu, faire l'objet d'une publicité semblable à celle qui accompagne les rapports de la Cour des comptes. La démocratie a tout à y gagner. Les missions d'information parlementaire et les commissions d'enquête, composées de manière pluraliste, permettent d'examiner objectivement et contradictoirement les faits, d'entendre les protagonistes, de mettre en lumière des erreurs et des fautes, de formuler des propositions. Ce travail, porté à la connaissance de tous par les médias - bannissons les huis clos - peut constituer un signal d'alarme, sinon une réelle mise en garde pour l'exécutif. C'est une information utile à l'interpellation parlementaire, une alerte éventuelle pour la justice. Surtout, le résultat connu de ces travaux – avec la responsabilité essentielle des médias - peut sensibiliser et armer en arguments des citoyens qui, par le biais de corps intermédiaires – associations, syndicats... - seront mieux à même de réagir et d'être ainsi partie prenante d'une démocratie participative.

- **Arnaud Mercier**, professeur à l'IFP (Institut français de la presse), enseignant-chercheur en communication politique, journalisme, cultures numériques, (Université Paris2-Panthéon-Assas) et CARISM (analyse, recherche sur les médias).

La communication politique, par des dérives décrites dans ce manifeste, semble tourner en rond. C'est que la politique tourne à vide. La communication politique doit se (ré)ancrer à une vision du monde.

La politique c'est une certaine idée du destin commun, une vision du monde, un projet.

Or force est de constater que tout ceci fait défaut aux yeux d'un nombre croissant de citoyens, qui se désolent de ne pas trouver dans l'offre politique l'élan attendu, la définition d'un cap, resituant la France dans un "imaginaire politique" cher à l'anthropologue Benedict Anderson, qui écrit : « Cet imaginaire n'est ni la réalité, ni une illusion de la réalité mais une façon pour les peuples, les catégories sociales et les individus, de s'approprier une réalité qui leur échappe ». Si la communication politique s'est abîmée à ce point, c'est qu'elle se propose trop souvent en rustine d'une chambre à air dégonflée... à bout de souffle. La communication conçue comme cosmétique, pour cacher la vacuité politique, a montré ses limites.

Il est urgent que le débat politique retrouve le sens profond d'une anthropologie politique de la communication, c'est-à-dire **un dialogue de la société avec elle-même pour l'aider à se (re)définir, à s'inventer un ou plusieurs imaginaires.**

Il convient de créer les conditions de ce débat sur ce qui refondera le pacte social et républicain d'une France qui fait face à des mutations irréversibles : numérisation de l'économie et de toutes nos activités sociales, mondialisation sous toutes ses formes, réchauffement climatique et toutes ses conséquences, avènement d'une société multiculturelle, affaiblissement durable de l'agir politique, de la capacité des seuls gouvernants à influencer sur le cours des choses, défiance massive envers nombre d'institutions.

Nous sommes confrontés aux épuisements de :

- notre schéma organisationnel global (pactes social & productif),
- notre façon de concevoir la gouvernance,
- notre manière de penser les interactions entre individus, État, société civile,
- notre vivre ensemble.

La priorité de la communication politique doit être d'initier les débats et les réflexions pour repenser notre vouloir vivre en commun.

Notre société doit s'adapter durablement, non par les à-coups de "réformes" aussi chaotiques qu'incomplètes, imposées d'en haut. Cela conduit à impliquer davantage les citoyens.

On peut ainsi mettre en place des jurys citoyens, aux audiences télévisées, recevant en audition des experts et des professionnels sur quelques grands enjeux : transition énergétique, enseignement du numérique, réforme des institutions...

On peut réserver, mettons 10%, des postes de parlementaires à des citoyens tirés au sort - comme des jurés - pour un mandat unique, destinés à siéger dans des commissions parlementaires sur les grands enjeux de la nécessaire adaptation du pays.

- **Pierre-Emmanuel Guigo**, *historien doctorant, auteur de Michel Rocard - Le chantre de l'opinion ?*

Dans une société où la communication est une obsession généralisée qui envahit, tant la politique, que la sphère culturelle ou privée – on ne compte plus les séries, films et romans qui s'intéressent à ce sujet –, il est plus que jamais temps de penser l'impact de la communication sur la société. S'obliger à remettre à plat les idées convenues inondant la vie politique contemporaine, pour esquisser une voie salutaire entre les deux écueils que sont le rejet intempestif, souvent hypocrite, de toute communication politique, accusée de propagande et la béatification de savoirs empruntés au domaine commercial.

Après cinquante ans d'institutionnalisation de la communication politique, on aurait pu espérer que sa maîtrise aurait atteint un niveau de maturité. Or, on semble rejouer les origines à chaque quinquennat, voire à chaque élection. On encense un nouvel outil - les réseaux sociaux aujourd'hui- jugé plus à même de relier des politiques honnis à des citoyens désabusés, puis on voit, après des effets au mieux nuls au pire désastreux, leur réel impact sur la population.

La communication du pouvoir paraît un objet délaissé. Le gouvernant ne doit plus croire qu'il peut communiquer comme durant une campagne. Il doit dire les spécificités et contraintes du pouvoir, dont l'importance du secret. La pédagogie des réformes ne peut plus être considérée comme une dimension secondaire, après les courbes de popularité ou le nombre important de *followers*.

Or, face au double danger du populisme démagogique et de l'apathie, les politiques doivent plus que jamais expliquer et donner un cap. Pour cela, la simplification à outrance n'est pas le meilleur moyen.

Il faut savoir accepter la complexité et la restituer à des citoyens intelligents en attente de vérité. Cela implique que les politiques, en dépit de leur goût pour la parole – surtout la leur – soient avant tout à l'écoute. C'est une tâche qui paraît les rebuter, alors que des sondages omniprésents ne permettent plus de prendre le pouls de l'opinion. Quant au big data, ce graal actuel de la communication politique, ils renforcent la dimension mercantiliste du citoyen, réduit à consommer la politique.

C'est dans la formation à une communication politique autre, d'anticipation et de participation plus directe des citoyens, que se trouve une des clés du retour au fondement de la démocratie : le dialogue, plutôt que la propagande.

C'est l'effort souhaitable d'une **réorientation nécessaire de la formation**, notamment du monde politico-médiatique, beaucoup moins sur les savoir-faire de la publicité, les coups de com', sur la conduite des campagnes ou sur le *media-training*, mais surtout **en vue de l'apprentissage à la prise en considération des gens et aux aptitudes à associer la société civile.**

Il faut mettre fin à l'apartheid des formations, opposant les professionnels méprisant la recherche scientifique et les sociologues critiques diabolisant les professionnels... Ce n'est que dans le dialogue que l'on peut trouver les clés d'une nouvelle communication politique réfléchie et performante.

▪ **Jean-Pierre Duport**, *préfet de région (h), ancien conseiller d'État (se)*

N'est-il pas temps de réintroduire le temps pour sortir d'une communication marquée du sceau de la réaction immédiate à l'évènement ? La communication n'est pas qu'une question de rapidité du tweet ! Pour Emmanuel Levinas « le temps c'est l'autre », le temps de la relation et de l'échange...

Il me paraît indispensable de **réintroduire la dimension historique pour comprendre le présent**. C'est l'un des fondements de l'analyse géopolitique particulièrement éclairante pour décrypter les enjeux des rapports entre nations ou entre organisations.

Il me paraît tout autant important de **passer le temps qu'il faut pour présenter de manière détaillée toutes les facettes d'un dossier**. C'était l'une des responsabilités essentielles du commissariat général au Plan lorsqu'il existait ; cela pourrait être aujourd'hui le rôle du Conseil Économique, Social et Environnemental. Les rapports préparatoires du CESE sont souvent beaucoup plus éclairants, car ils ne donnent pas lieu à un vote, que les avis élaborés après une recherche de consensus qui en fait souvent perdre la saveur !

Le recours au référendum est souvent mis en avant aujourd'hui. Mais un référendum n'a pas de sens si la population appelée à voter n'a pas pu s'en approprier les enjeux, clairement présentés et analysés !

Enfin, autre approche temporelle, l'avenir. Il est indispensable de **relancer la prospective**. Se projeter dans l'avenir, par la méthode des scénarios ou par toute autre méthode, provoque le débat et est source d'enrichissement collectif. Il est banal de rappeler qu'il y a un passé, un présent, un avenir, mais la prédominance du présent est telle que l'invite paraît d'une brûlante actualité.

▪ **Jean-Marie Cavada**, *journaliste, ancien animateur et producteur de télévision, dirigeant de stations de radio et de chaînes de télévision, parlementaire européen*

Durant ma carrière de journaliste, responsable de rédactions, patron de chaînes télés ou radios, confronté aux mécontentements et aux pressions de leaders politiques, qui se lamentaient de « la mauvaise communication » dans nos journaux ou magazines, je conclus invariablement nos discussions par : « Faites une bonne politique, nous vous ferons une bonne communication ».

Je qualifie de bonne une politique courageuse, utile pour moderniser le pays, claire car exprimée en un langage populaire, plutôt qu'en charabia technocratique.

Ce récepteur qu'est le grand public pâtit de deux obstacles. L'un vient de l'arrogance qui consiste à parler à ses pairs et pas à l'opinion. Le second tient au langage ampoulé qui souvent masque l'absence de courage et qui exonère de l'explication de la vérité.

En comparant les communiqués ou l'expression des leaders allemands, nordiques ou d'Outre-Atlantique, je suis frappé du dépouillement, alors que le vocabulaire de la planète France est embouteillé d'adverbes et d'adjectifs. Or C'est chez nous qu'il a été écrit : « ce qui se conçoit bien s'énonce clairement » !

Le langage politique moderne, comme les médias d'information qui le relaient ou l'analysent, souffrent d'une maladie qui nuit gravement à l'action publique : **les actes d'information prennent la place des actes politiques**.

On a souvent l'impression que la chose énoncée tient lieu de décision publique. En somme, c'est fait puisqu'on l'a dit ! Cette pandémie du discours s'est accélérée avec de nouvelles organisations des médias. Les chaînes d'info imposent un tempo, où tout est égal à tout. Pour émerger, il faut se placer en rupture. Il n'est que de regarder combien les partis extrémistes bénéficient de l'exposition médiatique pour comprendre que ceux qui décident dans la complexité de la responsabilité seront vite mis en accusation par ceux dont le métier est de taper dans la fourmilière.

Et beaucoup de médias de s'en régaler. Cette frénésie du buzz est en train de jeter par terre le tempo de la responsabilité. Ceci n'est bon pour personne dès l'instant où la com' supplée l'exercice des responsabilités politiques.

Comment communiquer son action quand on gouverne ou ses perspectives de programmes quand on aspire à gouverner ? Il faut d'abord traiter sérieusement la question des niveaux de la communication, trier, distinguer les publics à qui on veut s'adresser.

Si l'on veut parler à ses pairs, point n'est besoin d'effets oratoires, de faux semblants. La description technique de la réalité d'une décision suffit.

Si l'on veut s'adresser à l'opinion publique, aux électeurs dans leur ensemble ou bien fragmenter par groupes d'intérêts, alors un principe doit dominer : décrire la réalité, dans un langage de vérité. La parole factuelle est toujours plus émouvante que la litanie d'adjectifs ou d'adverbes, que la langue de bois, que les longs discours, messages ou interviews.

Enfin il est un secret que tous les grands "communicateurs" ont pris soin de respecter : on n'est pas plus proche des électeurs au motif qu'on se répand sur les ondes matin et soir. Le secret du poids d'un message, tient à sa rareté. Parler sans cesse, c'est se rendre inaudible. S'économiser, c'est se faire désirer, c'est à dire se faire entendre.

Encore faut-il que ceux qui parlent aient quelque chose de précis à dire et qu'ils respectent une donnée incontournable. **Parler aux citoyens, ce n'est pas "faire descendre la bonne parole" de haut en bas, c'est se mettre à la même hauteur de regard que celui qui vous entendra.**

Des réflexions... ramassées en quelques lignes, après avoir éteint radio et télévision pour écrire tranquillement... Mais je m'arrête: c'est l'heure du flash !

■ Observatoire Citoyen de la Qualité Démocratique

du **Pacte civique**, *"rassemblement de citoyens, d'élus, de militants associatifs et de cercles de réflexion pour une approche nouvelle du changement, tant des comportements personnels, que des institutions.*

Le constat est que la communication politique sert, de manière devenue classique, lors des campagnes électorales ou pour le soutien des élus durant leur mandat. Elle prend peu en compte la vie de la démocratie pour impliquer l'ensemble des citoyens, par l'information, la concertation, le débat, le contrôle et l'évaluation des décisions.

La sphère politico-médiatique souffre de sa complicité à alimenter un "buzz" superficiel, qui donne au responsable politique la satisfaction d'exister vis-à-vis du public et au média des retombées financières. La propension à mettre en scène l'affrontement vise à chercher un vainqueur aux dépens de la qualité d'un débat constructif. La manipulation émotionnelle de la diversité sociale, culturelle et politique nuit à montrer les réalités vécues ou les aspects positifs. Le temps restreint laissé aux échanges ne permet pas d'élaborer une pensée, ni de développer une argumentation...

On tourne en rond en sollicitant toujours les mêmes, souvent baptisés experts, en décourageant les citoyens faute de débat de qualité, en excluant des inconnus authentiques...

On se contente d'un spectacle en oubliant le plus vrai, le plus loin...

Les réseaux sociaux, de plus en plus prégnants pour se faire une opinion comme pour voter, fournissent des quantités considérables d'informations, souvent prises sur le vif, avec le danger que le manque de contextualisation et de recul favorise émotions et manipulations.

Bien entendu la communication politique souffre aussi de la dégradation du système politique et du délitement de la démocratie, elle-même desservie par la mauvaise qualité de la communication, par une baisse des capacités à débattre et à délibérer et par une perte de confiance dans les médias.

Les recommandations des voies à explorer pour plus d'authenticité et de diversité dans la communication politique relèvent de cinq registres.

1. Pour **aider les médias à promouvoir la qualité démocratique**, il faut sans cesse que s'améliore leur déontologie et **qu'ils s'ouvrent à la diversité des citoyens, comme à la pluralité des réflexions, pour se libérer des pensées dominantes.**

2. Démocratie et spiritualité et le Pacte civique prônent de promouvoir d'une éthique du débat qui permette des délibérations porteuses de nouveaux équilibres pour surmonter les tensions politiques, culturelles et sociales.

3. Il faudrait créer un Observatoire citoyen de la communication politique, permettant de mettre en évidence les dérives multiples, de valoriser les initiatives constructives, de signaler des personnes authentiques et des mouvements citoyens, à qui donner la parole, et aussi de faire des propositions sur une meilleure utilisation des réseaux sociaux pour débattre et communiquer.

4. Dans tous les médias, il faut favoriser les interactions avec les "usagers" en écoutant leurs critiques et leurs suggestions pour améliorer la qualité du travail des journalistes et pour sortir des chemins habituels. Ceci suppose aussi une formation dès l'école à l'utilisation et à l'observation critique des médias ainsi qu'à l'apprentissage du bon usage des réseaux sociaux.

5. Sur le terrain, il faut **expliquer et aider à tirer parti de dispositifs de communication existants**, sinon récupérés par les élus, tel celui, unique en France, à Paris, Lyon et Marseille, qui permet à un responsable associatif de venir discuter du sujet qu'il souhaite avec le Conseil de son arrondissement au cours d'une séance publique ordinaire. On doit favoriser la création de lieux de citoyenneté (maison des citoyens, boutique de quartier...) et de moments de citoyenneté (journée, consultation, débat, construction des désaccords...).

- **Bernard Emsellem**, *chargé de mission, ancien directeur général délégué de la SNCF, ancien président de l'association Communication publique (2009-2014)*

C'est une situation paradoxale : tout le monde se plaint de l'envahissement de la com' dans le débat public et dans la vie politique, et pourtant, malgré cette mise en cause constante, la com' n'a pas disparu. On dit même qu'elle prolifère. Pourquoi est-elle si décriée ? Parce qu'elle s'est focalisée sur l'image du politique davantage que sur l'enjeu de la politique.

Détour par... la publicité commerciale. La publicité a installé un code. Tout est formidable : le produit, le client, l'utilisation, les effets. Mais personne ne prend le message publicitaire au premier degré. Au contraire, la mise à distance - l'humour par exemple - existe. Nul n'est dupe.

Les communications politiques n'ont rien de cette retenue : moins le message passe, plus l'expression devient pesante, installant un magnifique cercle vicieux.

Alors, l'exagération dans la valorisation de l'émetteur politique, l'absence d'écoute et de considération, le mépris que sous-entend la langue de bois, ont fini par avoir raison de la bonne volonté des citoyens. Malgré tout le savoir-faire de communication, l'acceptologie ne fonctionne plus. Nous ne sommes plus à l'ère de "faire passer le message" et autres fariboles.

D'autant qu'ont émergé en parallèle des dispositifs numériques puissants et inventifs, dont le présupposé initial était exactement inverse : tout part du destinataire et c'est de lui que vient la confiance.

Ce que soutient ce manifeste, ce qui changera la donne, c'est de **fonder la communication dans l'échange**, l'échange qui crée le lien. Partir d'une information solide **pour construire dans la durée un but partagé**. Certes, c'est une démarche plus difficile car la consultation du citoyen n'est pas sans risque : poser une question, comme ouvrir un débat, c'est accepter le risque de la réponse...

La communication, qui ne relève plus du seul mode de la transmission, doit se construire à travers des dispositifs participatifs et collaboratifs. Ce renouvellement par le processus traite trois questions. Comment impliquer ? Qu'en fera-t-on ? Quand ? Parler plus et mieux avec les parties prenantes, c'est effectivement essentiel... mais l'épreuve de vérité est : de quoi ? Le renouvellement se fera aussi par le contenu et donc par le sens.

Le moment est effectivement venu de promouvoir une communication adaptée aux temps présents, qui tienne compte de la demande de considération de chaque individu. Elle se fondera sur le respect. Ce sera la condition incontournable de son efficacité. Les initiatives en ce sens se multiplient, cela incite à l'optimisme...

- **Stéphane Wahnich**, *directeur général, SCP Communication, professeur associé à l'Université-Paris-Créteil (département de communication politique et publique)*

Il y a trois conditions à respecter pour réintroduire du sens dans la communication politique.

D'abord **prendre du temps pour préparer le débat démocratique**. Plutôt que d'annoncer un changement sans y préparer les citoyens ou asséner une décision sans prendre les gens en compte, la communication politique doit instituer, comme préalable à toute action, de sensibiliser l'opinion aux enjeux, aux contraintes et aux logiques politiques.

Ainsi l'abolition de la peine de mort en 1981 s'est faite sans remous sociétaux. Les Français n'ont pas été surpris de ce vote, avertis qu'ils étaient de la volonté d'abolir affirmée durant la campagne présidentielle. Les débats de dix années sur le sujet, animés notamment par Robert Badinter, avaient préparé les esprits.

À l'inverse, si le mariage gay avait certes été débattu dans l'espace public depuis plusieurs années, il n'en était pas de même pour la PMA-GPA. Les oppositions au mariage gay n'étaient pas plus fortes que celles à l'abolition de la peine de mort. Mais introduire, dans le débat sur le mariage pour tous, la procréation assistée a mis le feu aux poudres. Cette double avancée sociétale a mal été appréhendée, en raison d'un débat préalable incomplet.

Politiques et communicants seraient avisés d'intégrer dans leur plan de communication cette idée du temps nécessaire à nos concitoyens pour ne pas être mis devant le fait accompli. Cela permettrait un débat plus serein et des comportements plus démocratiques de chacun.

Ensuite, la concertation constitue une avancée démocratique non négligeable par le débat qu'elle instaure. Elle revêt des vertus évidentes, ne serait-ce que par l'attention renforcée des experts et des politiques, qui auront à expliquer leur projet aux citoyens.

Mais, force est de constater que la parole citoyenne n'est pas souvent empreinte de l'intérêt général, comme on le souhaiterait.

Une des solutions communicationnelles est d'informer préalablement des habitants, en amont du débat, pour qu'ils participent en saisissant la portée des enjeux collectifs et que les échanges publics en tiennent compte.

Expliquer, sans faciles effets de com', en donnant une véritable information, y compris technique, permet aux personnes participantes une vue d'ensemble et des interventions à meilleur escient.

De plus, l'information préalable offre la possibilité à la majorité des personnes concernées, même non participantes, d'être au fait d'un projet et de ne pas réserver le savoir à la seule élite citoyenne participante. Dans de telles concertations, les habitants deviennent des citoyens qualifiés, abandonnant partie de leur propre intérêt au profit de l'intérêt général. La société évite de se replier sur elle-même. Les projets sont novateurs.

Enfin l'action politique doit se situer dans un discours analytique. Le traitement médiatique de la communication politique fait peu de place à l'histoire ou à l'analyse. Petites phrases, arguments d'autorité et rappels d'évidences ne font pas un discours d'explication.

Ne nous étonnons pas que nos concitoyens se sentent démunis devant l'actualité et n'en comprennent pas les ressorts. Ils ont plus le sentiment d'être manipulés que d'être pris en compte.

La communication politique doit tenir le discours explicatif d'une histoire collective, s'appuyant sur les valeurs et enjeux du long terme. Les modes actuels créent une distanciation de l'action publique et de la démocratie.

Recréer du lien entre élus et citoyens renforcerait notre socle démocratique très fragilisé et donnerait du sens à des actes trop techniques ou trop rapides pour que les citoyens y prêtent une réelle attention et se les approprient.

- **Joëlle Vaucelle**, ancienne directrice d'organismes sociaux, secrétaire générale de l'association *Communication publique*

Plus encore que la com', c'est le marketing politique qui paraît la source de tous les maux. Si, comme le proclament certains, il faut vendre un candidat comme un produit, rien d'étonnant à ce que les "promesses produit", comme disent les marqueteurs, dépassent, après une élection, le champ du possible. Le responsable politique a feint de disposer de pouvoirs et de leviers qui ne sont pourtant pas à sa main, en escamotant au passage la complexité.

On se dirige ainsi de manière mécanique vers la déception, après toute consultation et au fur et à mesure qu'émerge le contenu des politiques et que se préparent les décisions. La com' tentera ensuite de relativiser les désillusions au prix des approximations que l'on connaît, elles-mêmes génératrices de déception et de défiance. Se sont alors imposées des expressions réductrices des problématiques en jeu, notamment stimulées, parfois soufflées, par des groupes de pression.

En termes d'évolutions souhaitables, il me semble **essentiel de ne jamais perdre la main sur la problématique et de s'attacher à rendre la complexité naturelle et aimable**. Chacun sait qu'aucune décision, du registre collectif ou du registre privé, n'est évidente : l'indispensable pédagogie d'une communication politique dans la vie de la démocratie pourrait donc trouver un réel support dans l'expérience de chacun.

En évitant le terme « pédagogie », trop surplombant et scolaire, mais en s'attachant de fait à distinguer systématiquement la description juste du contexte et de sa complexité, les solutions possibles, puis les atouts de la solution choisie. Une sorte de *story-telling* de la décision, nettement plus productive que celles qui sont artificiellement recrées et plaquées, car fondée sur le respect des faits et des citoyens. Une posture parfaitement aimable !

- **Yannick Blanc**, *préfet, haut-commissaire adjoint à l'engagement civique, président de La Fonda, think tank du monde associatif.*

En 2015, les attentats ont ébranlé la France. La Fonda, dans son exercice de prospective Faire Ensemble 2020, a identifié les forces antagonistes de la fragmentation et de l'empathie, qui se sont manifestées avec une intensité que nul n'aurait osé imaginer.

Le pays s'est trouvé confronté à ses fractures, à ses cloisonnements, à ses exclusions, mais aussi porté par un élan inouï de fraternité, de résistance et de volonté d'agir. Chacun s'est efforcé de donner du sens aux émotions qui l'avaient saisi. Comment, sans renoncer à des principes, faire face à une menace qui n'est pas près de s'éteindre ?

Faire vivre les valeurs de la République autrement que lettres mortes aux frontons des édifices publics, ou fleurs de rhétorique dans la langue officielle ?

L'État a pris **la mesure du rôle que pouvaient jouer les associations, notamment comme opérateurs du service civique et d'une réserve citoyenne**. Voici l'éducation populaire, les fédérations sportives, les centres sociaux, les créateurs de culture et bien d'autres, chargés de mener la bataille pour la citoyenneté. Sont-ils armés pour cette offensive pacifique ?

Depuis cinq ans, la Fonda, devant les soubresauts de la société, construit une vision prospective au service des associations. Les éclairages portés sur leur modèle économique, leur gouvernance, les mutations de l'engagement et du bénévolat sont autant de ressources mises à leur disposition pour nourrir leur réflexion stratégique. Nombre d'entre elles s'en sont déjà saisi pour mener leur propre démarche prospective. D'autres se demandent si la prospective n'est pas un luxe quand on est dans l'urgence. Mais comment sinon être à la hauteur des enjeux ?

Les valeurs de la République qu'il s'agit de faire vivre ne s'incarnent plus dans les mythes ou les figures du passé. Elles n'auront de force qu'en aidant à discerner, parmi les futurs possibles, le futur souhaitable et à trouver pour chacun sa place dans une société emportée par les transitions.

Il faut **trouver le chemin d'une action collective intense et plus rapide**. Autrefois, on envoyait la jeunesse au front. Aujourd'hui, elle est l'enjeu de la guerre. Au fil des années, les politiques pour la jeunesse se sont multipliées dans l'éducation, le sport, la culture, la formation professionnelle, l'emploi... Or, pour les jeunes eux-mêmes, elles forment un labyrinthe obscur de dispositifs, guichets et jargons. Pour remédier à un sentiment d'impuissance devant le décrochage scolaire, l'échec à l'université, le chômage, la montée de l'économie parallèle ou de la radicalisation, transformons l'accumulation de moyens et de compétences en capacité d'agir pour les jeunes et pour ceux qui les accompagnent ! Il faut que l'ensemble des professionnels, des bénévoles, des militants qui sont déjà engagés et actifs sur cette ligne de front puissent s'organiser pour livrer la bataille.

Nous pouvons **faire mieux avec nos moyens, pris comme ressources d'intelligence collective, avec des volontaires qui créent des communautés d'action**. Ces groupes de dirigeants ou responsables issus du secteur public, du secteur de l'entreprise, de l'Économie Sociale et Solidaire, mettent en commun ressources et capacité d'agir avec une stratégie d'intérêt général sur un territoire donné. Leurs objectifs sont limités, mesurables, compréhensibles par tous (par exemple : l'augmentation du nombre d'entrées en formation qualifiante ou de retours à l'emploi de jeunes chômeurs). Ils se donnent, à chacun dans son domaine d'activité, une feuille de route pour contribuer à atteindre l'objectif.

Le groupe se définit exclusivement par l'action qu'il mène et non par l'appartenance juridique ou sociale à un type de structure.

L'existence et la durée d'une communauté d'action repose sur deux conditions. D'abord elle doit être reconnue par les organisations auxquelles ses membres appartiennent, ce qui les habilite à agir en considérant les performances de la communauté comme contributions à la performance de chacune des organisations et en adaptant les procédures de décision et les règles de gestion aux besoins des stratégies locales.

La seconde condition est de financer une équipe professionnelle qui aide à élaborer la stratégie, mesurer les résultats et piloter la communication.

Pour les associations, la République n'est pas une religion. Ses valeurs ne s'énoncent, ni dans l'invocation ou la prière, ni dans l'injonction, mais dans les règles de l'État de droit et dans l'institutionnalisation de l'action collective.

En faire vivre les valeurs, c'est **donner le langage du pouvoir d'agir aux citoyens dans la diversité de leurs engagements.**

- **Henry Hermand**, *entrepreneur, intellectuel progressiste et pionnier de la social-démocratie, homme de presse, cofondateur du 1, qui reprend ici sa note pour Terra nova "Adresse aux candidats progressistes"*.

La crise n'a pas été uniquement bancaire, puis financière, puis économique. Elle est d'abord morale et culturelle... Le consommateur est devenu un acteur primordial dont la demande redéfinit l'offre. Les échanges ne sont plus dictés du haut vers le bas. Ils s'inversent... Les progressistes se distinguent par des valeurs de justice sociale, d'ouverture au monde et à toutes ses cultures... Sortir du dialogue franco-français !

Il est temps d'élever le débat. Dire la vérité ! Ne pas faire de promesses intenables ! Le peuple ne le pardonne plus et de nouvelles déceptions conduiraient au chaos...

Le plus important est sans doute de **redonner confiance** et, pour cela, de **dire les choses comme elles sont, en revenant à l'essentiel**... Générosité, justice sociale, exemplarité de ceux qui prétendent nous gouverner, solidarité dans une société plus humaine, dans laquelle la société civile jouerait un plus grand rôle de propositions... donnerait l'espoir et le goût de vivre ensemble.

Les programmes trop précis deviennent vite obsolètes : promettre peu et le faire avec discernement, vigueur et détermination.

Donnons du sens à la vie politique en nous préparant à vivre dans un monde changé, dominé par de nouvelles techniques de l'information. Arrêtons cette odieuse et sottise guerre des égos qui brouille un peu plus la compréhension des citoyens !

Un véritable débat d'idées ! Peut-on alors attendre les effets vertueux pour la démocratie d'une autre communication politique ?

- **Thierry Wellhoff**, *président de Wellcom, président de Syntec Conseil en Relations Publics*

Le jugement, souvent exprimé que « ce n'est que de la com' ! », sert aujourd'hui à disqualifier, presque par avance, la parole politique. Plus que jamais la communication est ici confondue avec ses excès.

En partie et non sans raison, car la rencontre de la politique avec les contraintes médiatiques et les techniques du marketing a généré d'indéniables excès. La communication devient la com', un simple outil assujéti à la conquête et à la conservation du pouvoir. En ce sens, elle crée, non pas du sens ou du vrai, mais du désirable, quitte à travestir les faits et le réel. Elle produit des effets de langage sans rapport avec l'action véritable, elle déguise et manipule.

Dès lors, comment la communication politique des élus et des décideurs, des institutions, peut-elle se sauver de ses propres excès autrement dit des travers de la com' ? En étant une communication authentique !

Comment revitaliser la communication pour revigorer la démocratie ?

En privilégiant d'abord le lien à la sincérité et au réel. Plus que jamais, sous le regard des communautés online et à la vitesse du numérique, les omissions et les mensonges sont impitoyablement démasqués et portés en place publique. Informer oui, valoriser oui, travestir ou mentir, non. **La communication responsable n'est plus une option éthique, elle devient au fil de la vigilance citoyenne un impératif.**

En valorisant ensuite le rapport à l'action. "Dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit" constitue une règle de conduite salubre. L'effectivité et la cohérence sont les meilleures pierres de touche de la communication politique et publique. Elles portent à la fois une exigence d'organisation et de transformation du réel, sans laquelle la politique est vaine et une exigence éthique qui fonde la confiance et l'engagement.

En assumant enfin pleinement la présence de l'autre et l'obligation de réciprocité. La communication vraie privilégie toutes les formes de conversation et toutes les modalités de concertation et de participation.

- **Anicet Le Pors**, *ingénieur et économiste, homme politique, conseiller d'État honoraire et ancien ministre de la Fonction publique et des Réformes administratives*

Il peut y avoir un bon ou un mauvais contenant, un bon ou un mauvais contenu. Il peut y avoir une bonne et une mauvaise communication, comme de bonnes et de mauvaises idées. Mais **la démocratie c'est d'abord le choix du contenu, par priorité aux apparences**, fussent-elles séduisantes ou provocantes. La citoyenneté ne saurait être réduite ou occultée par les faux-semblants de la communication.

Il n'y a pas de citoyenneté sans principes : une conception de l'intérêt général induisant celles des services publics et d'un secteur public puissants, car... «Là où est la propriété, là est le pouvoir !» ; une affirmation du principe d'égalité conduisant à des actions où l'égalité sociale réelle rejoint une égalité juridique proclamée, créant les conditions de l'égalité femmes-hommes et fondant le modèle d'intégration basé sur le droit du sol et sur l'égalité des individus ; une éthique de la responsabilité civile, pénale, administrative, politique, que seule garantit la laïcité.

Il n'y a pas de citoyenneté sans les moyens de son exercice effectif :

- des droits et obligations du citoyen, politiques, aussi économiques, sociaux ;
- d'une démocratie locale se développant dans la dialectique qui lie unité nationale et diversité territoriale ;
- des institutions faisant un choix clair du système de représentation et d'organisation des pouvoirs : souveraineté nationale et populaire, démocratie directe, recours précisé au référendum, mode de scrutin, structuration parlementaire, identification de l'exécutif, etc.

Il n'y a pas de citoyenneté sans dynamique développée dans une histoire : analyse de la "crise/métamorphose" actuelle, interrogation sur les dimensions infra et supranationales de la citoyenneté nationale elle-même dans la perspective d'une citoyenneté mondiale.

Et c'est alors, qu'après avoir suffisamment progressé par le débat sur tous ces sujets - ce qui vraisemblablement demandera un certain temps et devra prendre en compte des événements planétaires graves - que l'on pourra se poser sérieusement la question des voies et moyens d'une autre communication. Il convient cependant de dénoncer dès aujourd'hui celle qui nous est imposée.

- **Michel Bon**, *ancien dirigeant d'entreprises, consultant, président de la Fondation pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE)*

Communiquer suppose une certaine forme d'empathie. Puisque j'ai quelque chose à dire à l'autre, si je veux qu'il m'entende, il faut que je me mette dans sa peau et que je me fasse une idée de la façon dont il va recevoir mon message. C'est ce que nous faisons, presque automatiquement lorsque nous avons une très mauvaise nouvelle à annoncer. C'est ce que nous devrions toujours faire.

L'explication première des échecs de la communication politique est là. Trop souvent elle reflète une attitude méprisante de l'autre, trop bête, trop inculte, trop égoïste pour comprendre : « vous ne savez pas ce qui est bien pour vous, mais moi je le sais, faites moi confiance ». Trop souvent aussi elle véhicule l'arrogance de celui qui sait vis à vis de celui qui ne sait pas : « moi qui fait partie de l'élite de ce pays, par ma naissance, par mes études, par ma réussite, je vais vous expliquer, à vous qui n'avez pas cette chance, et ainsi vous comprendrez ».

Surmonter ces deux tentations est un premier pas nécessaire. Mais pas suffisant. Parce que se mettre à la place de l'autre peut d'abord conduire à lui dire ce qu'il a envie d'entendre. On espère y gagner ainsi son amitié et la popularité. Pourtant cette attitude, qui alimente les discours populistes, est, elle aussi, méprisante : ce que nous avons envie d'entendre, c'est la voix de la facilité, celle du moindre effort, celle qui nous rendra acceptables nos petits démons intérieurs. Cette voix nous enferme en nous-mêmes, dans nos petites vies et ne peut conduire durablement au rassemblement qu'impose la vie en société et qui est l'objet de la politique.

Se mettre à la place de l'autre, c'est le reconnaître comme quelqu'un de libre, digne, citoyen. Un égal différent certes, mais qui peut apprendre de moi tout comme je peux apprendre de lui. Cette ambition éclaire la voie à suivre.

D'abord dire la vérité. « Il faut dire la vérité au pays » disait Mendès France. Au-delà de la situation difficile du pays à son époque, ce qui a fait le succès de cette formule était beaucoup plus vaste : **la communication ne peut s'établir que sur la base d'un constat partagé, que dans la vérité.**

Ensuite, dire là où l'on veut aller. Celui qui cache son jeu, celui qui ne cherche le pouvoir que pour en jouir, celui-là ne pourra pas capter longtemps la confiance de l'autre. Décrire ses objectifs, en vérité, expliquer comment l'on compte y parvenir : c'était l'idée du contrat de législature de Mendès France, c'est aujourd'hui sans doute l'ambition des livres que publient les candidats à l'élection présidentielle.

Enfin expliquer sans relâche son action. Ses succès, ses difficultés, ses échecs s'il y en a, de façon à rendre compréhensible le calendrier de l'action et les éventuelles inflexions imposées par les circonstances. C'étaient, à l'époque de la radio, les causeries au coin du feu de Roosevelt, reprises par Mendès France, qu'il faut inscrire dans les techniques du 21^e siècle.

Tout cela est bien éloigné des petites phrases calculées pour faire le « buzz » qui semblent aujourd'hui résumer la communication politique. Et qui minent la démocratie.

- **Marc Lambron**, *haut fonctionnaire, écrivain et critique littéraire, membre de l'Académie française et qui pense que le bref est une vertu française...*

L'excellence de la communication publique dépend de la qualité d'éducation des citoyens.

Plus ils seront civiques, moins l'administration aura à expliquer son action. **Le meilleur agent de la communication publique, c'est l'instituteur.**

Quant à la communication politique – à laquelle je ne crois guère - je remarque simplement que le général de Gaulle n'avait pas de *spin doctor*.

- **Françoise Benhamou**, *professeur des universités, membre du Cercle des économistes.*

Comment avancer vers une communication plus participative ?

La distance n'est pas grande entre communication participative et communication dictée par l'audimat.

La question n'est d'ailleurs pas nouvelle. D'une certaine façon, l'idée fut avancée dans le domaine du cinéma, lorsqu'Hollywood n'hésita pas à recourir au sondage afin de vérifier le caractère attractif pour une audience de masse du titre d'un film. Un des premiers tests du genre sur le film *Gone with the Wind* - Autant en emporte le vent - date de 1939.

Dans le champ politique, on a longtemps postulé que la communication va de l'élus vers le peuple, en miroir de la relation qui va de l'expert vers l'ignorant.

L'interactivité permise par les réseaux sociaux, la montée d'une nouvelle donne, celle du partage et de la collaboration, ont rebattu les cartes.

C'est le modèle inspiré par Wikipedia, où **le savoir est une co-construction par étapes successives, chacun pouvant apporter sa contribution et sa modification à l'œuvre commune.**

La communication politique ne saurait s'abstraire de ce mouvement, qu'elle s'est d'ailleurs assez rapidement approprié... certes diversement. Il faut toutefois se garder d'une conception un peu angélique du changement, l'information étant asymétriquement partagée. Sur ce point, la réflexion est encore trop peu développée : comment adopter une "attitude bottom-up", tout en évitant des penchants condescendants ?

Comment communiquer de telle sorte que l'information circule, se vérifie aussi bien à travers l'expertise que grâce à un *crowdsourcing* ?

Tant reste encore à comprendre et à construire !

- **Patrick Hardouin**, *économiste, ancien directeur adjoint de Sciences-Po, ancien secrétaire général adjoint délégué de l'OTAN.*

La décomposition de la démocratie de consommation n'est pas propre à une France bien placée dans le palmarès de l'évanouissement des principes et attitudes constitutives d'une démocratie. Des phénomènes contemporains, tels la mondialisation ou la numérisation, sapent les classes moyennes, pilier sociologique de nos démocraties. Marquée par l'hégémonie de la com' - cette preuve de l'existence politique du vide - et par la démocratie d'opinion, la dégénérescence vient fondamentalement d'un effondrement de l'art de gouverner et d'être gouverné.

Cet art repose sur le travail, l'honnêteté intellectuelle, voire l'abnégation. **Rechercher la vérité, même désagréable, partir des réalités et les reconnaître, corriger ses erreurs, fonder jugements et décisions sur des faits**, bref réfléchir et travailler, **sont des attitudes de bons gouvernants.**

Voici quelques préceptes vieux de 25 siècles, tirés de l'Antigone de Sophocle (traduction de Robert Pignarre):

« Montre-toi moins absolu dans tes jugements et ne te crois pas l'unique détenteur de la vérité. De ceux qui prétendent avoir reçu la sagesse en partage ou posséder une éloquence, un génie hors de pair, on découvre à l'épreuve l'inanité de leurs prétentions. Même pour un grand clerc, il n'y a pas de honte à s'instruire et à réformer ses jugements... Tout le monde est sujet à se tromper et l'on n'est pas pour autant un insensé ou un malheureux, pourvu qu'on ne s'obstine pas dans sa faute. »

Et il faut en plus du courage et du dévouement : *« Quiconque assume la direction d'un État, s'il a d'autres soucis que le bien public et se laisse clouer la langue par je ne sais quelle timidité, je dis – et je l'ai toujours dit – que c'est le pire des lâches ».*

Être un bon gouvernant, un bon politique est exigeant et risqué. D'où la facilité: nier plutôt que reconnaître les faits désagréables, jouer sur l'opinion plutôt que la guider, faire passer l'entêtement lié aux jeux du pouvoir pour une fermeté des convictions.

À la trahison des élites répond la sécession du peuple. Déboussolé, il s'exonère de toute responsabilité. Traité comme plèbe, il devient plèbe.

Il plébiscite les démagogues et les matamores de télé réalité qui lui serinent platitudes - la jeunesse, c'est important parce que la jeunesse, c'est l'avenir - et désignent les boucs émissaires: l'immigration, l'étranger, le capital, l'Europe, la finance, les riches, les assistés, les Roms, les Mexicains, les migrants (cocher la case dans la liste). L'opinion et le suffrage plébisciteront d'autant plus une proposition politique qu'elle sera simpliste voire inepte (faire payer les riches, fermer les frontières) et un(e) candidat(e) qu'il ou elle n'aura jamais fait la preuve de sa capacités à gouverner. Or, dit Sophocle, « il est impossible de juger du caractère, de l'intelligence et des idées d'un homme tant qu'il n'a pas fait ses preuves au gouvernement.»

Quelle que soit la nature d'un régime, il y a des bons et des mauvais gouvernants. L'exigence de la qualité minimale nécessaire du responsable politique est aujourd'hui trop haute pour une grande partie du personnel politique. Certes une démocratie a les élites qu'elle mérite. Mais notre sénilité démocratique vient de **la trahison de nos élites**.

- **Claudy Lebreton**, *ancien président du Conseil régional des Côtes d'Armor et de l'Assemblée des départements de France*.

La crise de la politique s'est insinuée dans tous les pores de la société. Elle a envahi nos esprits, de façon insidieuse et se propage telle une épidémie à l'échelle de nos territoires et du monde.

Aussi, avons-nous le devoir impérieux et collectif de **refonder la démocratie** à l'aune du XXI^{ème} siècle, à partir de nos villes et de nos villages, avec ses habitantes et ses habitants.

Pour aller vers une autre communication politique, je préfère parler de la démocratie, plutôt que de la décentralisation, qui renvoie à une approche technocratique des relations entre l'État, les collectivités territoriales et les citoyens.

Pour conduire une communauté humaine, il a été retenu qu'une assemblée, élue par la population et composée de femmes et d'hommes choisis en proximité, assume les responsabilités et les compétences dans tous les domaines de la vie quotidienne. Ce n'est pas la même option que de confier à un fonctionnaire et à ses services d'assurer ces missions selon la volonté et les injonctions d'un pouvoir d'État jacobin.

Depuis les années 80, nous avons accepté, selon l'expression de Pierre Rosanvallon, une "démocratie d'autorisation". Elle a évolué progressivement, mais insuffisamment pour une grande majorité de nos compatriotes.

Aujourd'hui, **le temps est venu d'une démocratie d'exercice avec une nouvelle organisation qui puisse associer des assemblées élues et des conseils de citoyens tirés au sort**.

Une nouvelle ambition démocratique apporterait d'associer les citoyennes et les citoyens, en permanence dans des démarches participatives, en vue de construire une démocratie plus lisible, mieux communicante et capable d'impliquer largement la société.

Une importante majorité de nos concitoyens aspirent à assumer leur propre destinée. Ils veulent être plus informés et participer à la réflexion dès la genèse d'un projet politique.

- **Jean- Pierre Fourcade**, *ancien ministre de l'Économie et des Finances, de l'Équipement et de l'Aménagement du territoire, maire de Saint-Cloud, de Boulogne-Billancourt, vice-président du Conseil régional d'Ile-de-France et ancien sénateur.*

La communication politique souffre aujourd'hui de plusieurs défauts que j'ai pu constater tout au long de ma carrière.

En premier lieu, elle n'est pas bien localisée, ce qui interdit aux citoyens d'être correctement informés de ce qui va se passer dans leur environnement immédiat. Au lieu de se contenter d'éditer de luxueuses brochures peu lues, les élus locaux, départementaux et surtout régionaux devraient s'exprimer sur les réseaux sociaux, parler des investissements qui vont améliorer la vie de tous les jours et mettre en valeur les différents types de concertation qu'ils pratiquent (comités de quartiers, réunions d'associations, séminaires de réflexion sur les problèmes fiscaux ou sociaux).

Une démocratie apaisée exige de faire participer les citoyens à la transformation de leur environnement.

Ce qui est tenté, en ce moment, par Grand Paris Express est un modèle que beaucoup d'élus devraient suivre. Je constate que les médias n'en disent mot et préfèrent s'en tenir aux faits divers. Ils devraient prendre en compte les efforts de certaines collectivités, qui tentent d'organiser une communication permanente sur leurs projets et sur leurs résultats, en s'abstenant de toute agressivité politique.

En deuxième lieu, la communication politique sur le plan national est beaucoup trop événementielle, polémique et à courte vue. Certes, le gouvernement fait quelques efforts pour évoquer les vraies difficultés que rencontrent les Français. Mais le Parlement, les partis politiques et les diverses institutions qui les entourent ne parviennent pas à maîtriser leur communication : la presse, la télévision, les réseaux sociaux, les radios ne peuvent opérer les distinctions essentielles qui devraient s'imposer entre communication et propagande, fait divers et projet, objectivité et dénigrement.

Je ne crois pas à des changements rapides mais à **une lente évolution pour autant que les journalistes seront mieux informés et que les responsables politiques s'imposeront des disciplines inconnues en des temps d'élections**. L'Assemblée Nationale et le Sénat devraient participer à cet effort en organisant une communication axée sur les lois en discussion et sur leur application, ainsi que sur les comparaisons avec ce que font nos partenaires. De nombreux rapports sérieux ne sont jamais publiés, il est temps de le faire, avec une plus grande utilisation du web et de la presse locale.

En troisième lieu, la communication politique est de plus en plus souvent perturbée par la prolifération des sondages et des enquêtes d'opinion souvent orientées vers la critique des politiques. Bien sûr, il n'est pas envisageable de limiter ces pratiques. Mais il semble possible de les accompagner par la publication d'études sérieuses émanant des universités et des institutions reconnues comme objectives, telles que l'INSEE ou de grands laboratoires scientifiques. Plutôt que vouloir combattre l'excès de publications partiales ou mensongères, mieux vaut multiplier les rapports solides et prospectifs, en trouvant les moyens de diffusion adaptés à notre époque et en habituant les citoyens à la régularité de leur parution.

Ainsi, **concertation locale, discipline des intervenants, multiplication des publications objectives** et de nombreuses références à l'international me semblent tracer le cadre d'une communication politique apaisée, nécessaire à toute démocratie. Si beaucoup de villes françaises ont bien organisé leur communication, pourquoi ne pas s'inspirer de ces exemples ?

- **Jacques Moisse**, responsable de la Communication du Service public de Wallonie, président de WBCOM (réseau des professionnels francophones de la communication publique de Belgique), chargé de cours à l'Université de Louvain.

En Belgique aussi, la méfiance s'est accrue entre la classe politique et les citoyens : complexité du monde et des décisions, mille-feuilles institutionnel, sentiments d'inégalités et de privilèges, dans un emballement médiatique qui privilégie la polémique et le scandale.

Les professionnels de la communication publique font plusieurs constats. Préalablement, plus que d'une question de communication, il s'agit de modes d'action. **Sont réclamées plus d'écoute, plus de pédagogie, plus de clairvoyance dans la prise de décisions et plus de connexions avec les réalités de terrain**, surtout - composante émotive – **vécues** par la population.

La communication publique a gagné ses lettres de noblesse.

Elle est reconnue pertinente - sans être nécessairement nommée comme telle par le citoyen - dans la mesure où elle est utile, neutre, factuelle, orientée "services prestés".

La curiosité sur la machine qui produit des services n'existe plus que dans le chef de quelques étudiants en sciences administratives... et encore !

La communication ne peut toutefois pas – et ce n'est pas dans son rôle – combler les manques entre élu et représenté qui, au-delà des permanences sociales ou des questions parlementaires, rendent difficiles de retisser une relation de proximité et de confiance. Pour cela, les communicateurs publics pensent avoir montré un certain exemple : une posture d'humilité, doublée d'un sens aigu de la pédagogie et la volonté d'associer les publics à la communication elle-même.

À partir de ces constats, quelles recommandations ?

D'abord assurer une meilleure et explicite articulation, à tous les niveaux de pouvoir, entre la communication publique et la communication politique : rôles respectifs, frontières, protocoles de collaboration entre l'administration et le politique, fondés sur un principe simple : à l'élu la communication sur les projets, les budgets, les décisions de gouvernement et à l'administration la communication sur l'offre de services et le parcours des usagers, une fois le service mis en place. On gère ainsi l'écart de temporalité et l'attribution précise des champs d'action.

L'association des professionnels peut, dès l'élaboration de la norme, s'avérer utile dans un processus itératif et agile : l'administration peut jouer le rôle de vérifier la conformité entre l'intention politique et la réalité de terrain, qu'elle soit vécue par les fonctionnaires eux-mêmes - législations complexes voire inapplicables, élagage et simplification des normes - ou par les usagers ou les futurs bénéficiaires.

Un effort de simplification et d'allègement des structures s'impose, là aussi sur la base des remontées d'opinions et sur le principe de subsidiarité objectivé, de la commune à l'Europe et au Monde. Il faut construire un nombre minimal de couches institutionnelles, avec en ligne de mire le parcours des usagers et leur facilité de vie.

En bref, humilité, sincérité et élagage des structures pour retrouver le sens de l'agora, ici et maintenant. Les communicateurs publics sont, comme en France, prêts à contribuer à relever ce défi. Leur parole doit être entendue !

- **Patrick Lagadec**, ancien directeur de recherche à l'École Polytechnique, consultant, auteur de "Le continent des imprévus – Journal de bord des temps chaotiques"

Autour des années 1980, la communication fit une irruption massive : la complexité exigeait information, horizontalité et ouverture. La communication connut son âge d'or, vivifia le débat public.

Mais ce tableau – sans devoir d'examen - marqué par la foi conquérante d'une communication par nature salvatrice, se fissure désormais en profondeur. La puissance des moyens et la prolifération foisonnante des canaux, l'instantanéité comme principe écrasant, la primauté donnée à la mise en boucle de bouffées d'humeur brutes et mondialisées, en viennent à dévitaliser l'information au profit d'un surf tendant au délire – qui s'exaspère lors des crises. L'hyper-vitesse tue le recul, pulvérise le temps de la délibération. Et, quand cela devient crucial...

Car le problème central n'est plus, tant de révéler ce qui était caché, que de **se confronter à une perte croissante de vision et de maîtrise**. Sur tous les fronts, les cartes de référence, à partir desquelles nous pilotions nos projets collectifs, sont en péril. Les socles se fissurent, les repères se dissolvent.

Des états pulvérulents, comme en surfusion, produisent des prises en masse foudroyantes... Le politique, comme d'ailleurs l'expertise, n'est pas équipée pour pareil univers. Sur quoi et comment ancrer une vision, une option, une décision ? Comment parler, argumenter, consulter ? La frénésie de communication apparaît la réponse désespérée pour masquer le décrochage du politique et un inquiétant désarroi collectif.

Prenons le défi à bras-le-corps. Quand le fond de carte ne répond plus, il convient de le repenser et de se mobiliser pour une réinvention créatrice. Le défi fondamental est culturel : notre rationalité, notre formation, notre capacité opérationnelle est construite sur l'idée de réalités relativement stabilisées, compartimentées, non sujettes à emballements extrêmes. Le politique est pris au piège, perdu à la fois dans sa capacité à traiter le réel et dans les partitions des communications imposées : fournir des réponses et rassurer, alors que chacun perçoit d'emblée la fragilité de l'édifice. Le récepteur, dénonce le tour de passe-passe, tout en exigeant qu'on lui apporte cette sécurité à laquelle il ne croit d'ailleurs plus... D'où un motif de discrédit immédiat et définitif pour qui a accepté de l'énoncer. **Décider, délibérer, communiquer est mission impossible à l'intérieur des paradigmes établis.**

Il devient vital de nous arracher à la tyrannie de ce jeu pervers : il ne peut conduire qu'à déboire majeur et fuite-panique dans des impasses mortifères. La plus grande difficulté est de sortir du bunker, dans lequel nous nous sommes collectivement enfermés, afin de **nous mettre en capacité d'invention collective et collaborative**.

Il existe des pistes pour œuvrer autrement. Formation : viser d'abord la construction de personnalités en mesure de penser de façon nouvelle, de se confronter à l'inconnu, d'inventer avec d'autres. Intervention : s'éloigner de la compulsion à brandir des réponses clés en main. Dans ce nouvel âge critique, la grande affaire, comme le dit le philosophe Maurice Bellet, ne sera pas d'avoir les solutions, mais d'avoir le courage de porter les questions de telle manière que ce courage engendre quelque chose qui ne soit pas stérile. Décision : il s'agit, moins de trouver, d'imposer "la" bonne réponse technique, que de travailler en temps réel sur les dynamiques que l'on peut co-construire pour naviguer en univers aux pièges masqués et aux potentialités largement inconnues.

Décideurs politiques, citoyens, experts, médias sont sur ce même radeau, avec un GPS faussé. **Le monde contemporain nous convoque pour de puissantes réinventions, qui exigent travail collaboratif, intelligence renouvelée et détermination sans faille.**

- **Michel Ghertman**, *ancien professeur à HEC & professeur visitant à Berkeley, conseiller municipal de Cagnes-sur-Mer*

La communication politique s'analyse avec la grille de "L'ordre du discours", dans la leçon inaugurale de Michel Foucault au Collège de France en 1970.

Elle est un discours, qui mêle images et paroles et dans lequel l'auteur projette ce qu'il est. Il parle à partir d'une légitimité provenant de l'institution dont il se revendique et il s'adresse à un public, qui constitue une cible plus ou moins complexe.

Beaucoup de politiques ont recours à la "langue de bois". L'erreur est grossière, car les cibles, surtout à la longue, ne sont pas dupes... Même sans analyse précise des discours, on ressent intuitivement que l'émetteur ne veut pas s'engager, qu'il veut préserver sa liberté d'action et toujours pouvoir prétendre par la suite avoir eu raison. Les chercheurs ont abondamment montré, notamment chez les publicitaires que **l'image, plus que le texte, révèle l'identité de l'émetteur**. Il est par conséquent inutile de se cacher.

Le citoyen récepteur, consciemment ou inconsciemment démasque les intentions de l'émetteur. **La langue de bois est un mauvais placement.**

À terme, **mieux vaut rester authentique, mais à la condition exigeante que l'actualité, surtout médiatique, ne vide pas les mémoires...**

La démocratie ne pourrait que s'en mieux s'en porter.

- **Cindy Léoni**, *ancienne présidente de SOS Racisme, membre du Conseil économique, social et environnemental, vice-présidente du groupe des personnalités qualifiées.*

Le débat politique français est envahi par l'expression "vivre ensemble". Le mot de fraternité s'est peu à peu effacé au profit de ce terme, en passe de devenir un véritable galetas de la maison langagière des représentants politiques et des médias.

Pour relever l'impérieux défi de "Liberté, Égalité, Fraternité", il est **indispensable de construire avant tout les fondations d'un "faire-ensemble"**. L'étymologie latine de faire implique de réaliser une chose intellectuelle ou matérielle. Comment alors "faire ensemble" dans un environnement où la communication politique se heurte de manière récurrente à l'écueil d'une séparation entre « eux » et « nous » ?

Trop souvent, l'information donne à celui qui la reçoit le sentiment de n'être qu'un spectateur passif. Il se pensera in fine victime de ce qu'il a entendu. Afin d'éviter cet écueil, ne faut-il pas repenser la communication politique et **sortir de cette dualité du "eux" versus "nous"** ? Eux, les élites, les gouvernants, les grands patrons, les décideurs institutionnels, face au "nous", peuple anonyme, mis au ban de la participation décisionnelle, alors que première cible des effets de des décisions.

Pour y arriver, il faut repenser le circuit de diffusion entre émetteur et récepteur ou s'agissant du langage de l'échange entre "destinateur" et "destinataire". Il faut que celui qui reçoit l'information puisse alors devenir une composante de son émission. Cela passe sans aucun doute par **une nouvelle mobilisation de la société civile et des corps intermédiaires, mais aussi par une déontologie de la communication des médias et des politiques.**

Pour opérer cette remobilisation, il ne suffit plus d'installer des conseils de quartiers ou des consultations numériques, mais plutôt de donner **une place aux citoyens** à partir de laquelle ils n'agissent **pas seulement dans les démarches consultatives, mais également dans les processus décisionnels**. Voilà l'une des conditions pour faire redémarrer des moteurs d'émancipation individuelle mis au service du collectif, condition *sine qua non* au "faire ensemble".

C'est un rempart indispensable contre les menaces essentialistes et communautaires auxquelles notre société doit faire face.

Indispensable aussi, par sa dimension mobilisatrice, de passer du citoyen-spectateur au citoyen-acteur ! Il s'agit de redonner du sens à l'acte du vote et par là-même de lutter contre l'abstention.

Une élection démocratique n'est pas une simple consultation des électeurs, mais un pacte conclu avec les élus et fixant un cadre aux décisions collectives.

Laisser une place à cette société civile lors des élections, non pas en position de témoignage, mais en situation d'élection effective, serait un premier pas pour ébranler ce sentiment d'une séparation de la société, entre ces "eux" et ce "nous", qui n'est pas de mise dans une "République indivisible, laïque, démocratique et sociale".

C'est par **le renouveau de la communication politique** qu'il sera possible d'y parvenir et c'est en y parvenant que la communication politique reprendra toute sa place **dans l'expression du débat démocratique**.

- **Fabrice d'Almeida**, *historien, professeur à l'Université Panthéon-Assas-Paris II, membre du Club de la Cité, auteur notamment de Propagande, une histoire mondiale*

En 1419, le juriste français Jean de Terrevermeille, en pleine guerre de cent ans, affirmait que le roi ne pouvait pas transmettre la couronne au gré de sa seule volonté. Et son héritier non plus. Les règles de succession les dépassaient, preuve qu'ils n'étaient pas propriétaire de la monarchie, comme une personne le serait d'un meuble. Les routes, les murailles ou la royauté étaient des biens communs, qui définissaient une collectivité. La coutume valait plus que les désirs des puissants.

Cette leçon claire de définition de la chose publique vaut aussi pour **la communication**. Elle **est un bien commun et ne saurait être réduite à son appropriation sauvage par quelques individus ou groupes économiques**.

Pour cette raison, le commerce des données personnelles ne peut pas être effectué sans conditions strictes qui garantissent les droits de ceux qui les ont initialement produites, sans donner de consentement explicite pour leur mise en vente. De même, l'attribution de fréquences hertziennes, numériques ou téléphoniques ne saurait aller sans un minimum d'obligations correspondant aux nécessités du bien commun. De même enfin, la communication politique laissée aux partis et administrations, en fait à usage de promotion, contredit le principe d'utilité publique.

Ces règles simples sont aujourd'hui contestées au nom de la liberté d'entreprendre maquillée en liberté d'expression. Au prétexte que l'on traite de terrains virtuels, de concepts, de langages, de codes et de techniques inventées par des hommes, il faudrait renoncer aux principes qui régissent le réel, ainsi qu'aux compromis qui ont permis l'épanouissement lent de l'idée démocratique.

Les instances de régulation deviennent trop souvent des chambres d'enregistrement des intérêts. Même le recours à la Constitution devient un moyen de faire reculer le droit et sa logique première : le fort ne peut pas tout imposer au faible.

Cette maxime vaut pour l'information, l'éducation, la consommation et surtout le divertissement.

Décaler les droits de la personne de ceux du consommateur en serait le premier pas. Cela suppose que la politique ne s'aligne pas sur les seuls critères de l'économie.

- **Jean-Christophe Le Duigou**, *économiste, syndicaliste, conseiller d'État*.

Le questionnement sur la communication politique interroge le statut même du politique. Quatre grandes transformations l'affectent. Tout d'abord, les frontières entre l'économique, le social et le politique deviennent plus complexes. Depuis l'après-guerre notamment, la distinction des sphères n'est plus aussi nette. La spécialisation de chaque domaine en est affectée.

En second lieu, la pratique délégataire est remise en cause. Chacun veut voir le bout de ses actes. Cette attente modifie la gestion des demandes : on ne veut plus s'en remettre, au risque de s'en démettre, comme l'ont exprimé les citoyens dans plusieurs scrutins récents.

Troisièmement, surtout dans un contexte de mondialisation, l'identification entre État et intérêt général ne fonctionne plus. Il en résulte un déséquilibre : le marché apparaît comme seul grand opérateur efficace de mise en cohérence.

Enfin, la complexité des sociétés contemporaines empêche de séparer l'action sur le concret et l'action sur le global. Il ne peut plus y avoir de spécialistes du global. Il en résulte une double inadéquation : les citoyens se voient en permanence objecter les contraintes de l'économie ; les partis et l'État de leur côté ne font qu'enregistrer la demande sociale sans être capable de la traiter dans sa globalité.

Une conclusion s'impose : sauf à laisser le champ libre aux critères de la rentabilité, il faut **repenser en profondeur les régulations de la société**. Cela bouleverse la manière dont chacun – État, partis, mouvement syndical – doit penser son rôle et le fasse connaître.

Nous sommes bien dans une phase de remise en cause des coupures sur lesquelles était organisée la société. C'était dans la hiérarchie de ces cadres que chacun pensait son action, que l'on veuille ou non changer la société. La division entre le social, l'économique et la culture recouvrait la division conceptuelle entre "le bien", "l'efficace" et "le beau", la politique chapeautant le tout. On voit quotidiennement que ces catégories séparées et les dominations qui les accompagnent, ne fonctionnent plus. Tous les débats récents en ont été la démonstration : celui du "mariage pour tous", celui de la "déchéance de la nationalité", celui de la "loi travail"...

▪ **Pour que le discours politique retrouve une légitimité, il doit abandonner les travers mortifères de la com' et réintégrer la complexité du réel.** En suscitant le débat avec les citoyens, cette démarche participera du changement indispensable du statut du politique.

- **Alain Bauer**, *professeur de criminologie au Conservatoire National des Arts et Métiers et à New York, Shanghai et Beijing*.

Une recommandation simple doit entrer dans le champ de réflexion "pour une autre communication politique", pour une communication souhaitable...

Après un attentat, la nouvelle loi, qui régit l'urgence médiatique, impose **la présence la plus rapide possible**, y compris au milieu des corps et des sauveteurs, **de responsables politiques tenant à marquer leur proximité et leur émotion**. Outre les perturbations provoquées pour les secours et le détournement des personnels de sécurité, qui seraient **sans doute plus utiles ailleurs**, le risque du sur-attentat, qui expose alors en même temps les services de secours et les responsables politiques présents, ne doit pas être sous-estimé.

Il conviendrait donc, comme le fit Michel Rocard, s'agaçant, lors de ses retours de déplacements à l'étranger, de la présence protocolaire - et un rien féodale - des autorités administratives dans les aéroports, que chacun reste en situation de travail et de non perturbation durant les phases d'intervention.

Que les responsables politiques reçoivent ou visitent les victimes avec la dignité et le respect - ce que Jacques Pilhan nommait 'distance et rareté'.

Et, s'ils ont absolument besoin de bouger, que les responsables politiques fassent don de leur sang : c'est toujours ce dont on a le plus besoin.

- **Edgar Morin**, sociologue et historien, durant 60 ans directeur de recherche au CNRS, auteur de nombreux ouvrages sur la complexité, tels *La Méthode*, puis *La Voie*. Les extraits écrits et choisis (*échanges avec Pierre Zémor*), disent que c'est par la pensée complexe, qui relie, que l'humanisme devient un humanisme de solidarité.

La démocratie n'a pas de vérité, elle n'est pas propriétaire d'une vérité. Dans d'autres systèmes, il y a au sommet les chefs, les prêtres, les rois, etc.... Eux et eux seuls sont détenteurs monopolistes de la vérité ; mais le propre d'une démocratie est qu'elle permet plus ou moins que se joue le jeu ou la dialogique de la vérité et de l'erreur... le propre de "l'invention démocratique" (*Arguments pour une méthode - Autour d'Edgar Morin, 1986*)...

Plus une société est complexe, moins sont rigides ou pesantes les contraintes qui pèsent sur les individus et les groupes, en sorte que l'ensemble social peut bénéficier des stratégies, initiatives, inventions ou créations individuelles.

Mais, à la limite **l'excès de complexité détruit toute contrainte, distendant le lien social au point que la complexité, à son extrême, se dissout dans le désordre**. Dans ces conditions **la seule sauvegarde... ne se trouve que dans la solidarité vécue, intériorisée en chacun des membres de la société**. En cette fin du XX^{ème} siècle, il me semble que l'éthique de la communauté pourrait être élargie à tous les humains. Si je propose aujourd'hui l'idée de Terre-Patrie, ce n'est nullement pour nier les solidarités nationales ou ethniques... C'est pour y adjoindre... une conscience de notre communauté de destin planétaire. (*Mes démons – Stock, 1994, p.125*)

Quant aux incertitudes de l'action, elles relèvent d'abord de l'écologie de l'action...[qui] nous enseigne que toute action échappe de plus en plus à la volonté de son auteur en entrant dans le jeu des inter-rétro-actions du milieu où elle intervient (p. 127)...

N'y a-t-il pas conflit entre la compréhension... et la nécessité même du combat politique qui consiste à vaincre l'ennemi ? Ce combat ne nécessite-t-il pas de lui-même le manichéisme, c'est-à-dire la conviction de lutter pour le bien contre les forces du mal ? (p.134)...

Je reconnais l'inévitabilité du conflit entre la bataille politique et la compréhension... Il faut toujours sauver la compréhension, car elle seule fait de nous des êtres à la foi lucides et éthiques... L'éthique a pour mission de résister au caractère impitoyable que prend la politique livrée à elle-même... Une éthique complexe, **une éthique de la compréhension**... sans salut, ni promesse... qui rencontre sans cesse l'incertitude et la contradiction en son sein... C'est une éthique qui nous demande de l'exigence pour nous-mêmes et de l'indulgence pour autrui, et non l'inverse... L'éthique doit mobiliser l'intelligence pour affronter la complexité de la vie, du monde, de l'éthique elle-même (p.135)...

Relier, relier... La connaissance qui relie c'est la connaissance complexe... La politique qui relie est la politique qui sait que la solidarité est vitale pour le développement de la complexité sociale (p. 323)...

La connaissance est... désarçonnée... par la rapidité des évolutions... et par la complexité propre à la globalisation... [par] les cécités d'un mode de connaissance qui, compartimentant les savoirs, désintègre les problèmes fondamentaux. (*La voie. Pour l'avenir de l'humanité, Fayard, 2011*)

On peut parler simplement de la complexité (à Pierre Zémor - Hermès 60, 2011).

La crise que nous vivons n'est pas seulement économique, c'est une crise de civilisation... On ne peut rétablir confiance et espérance que si l'on indique une voie nouvelle : pas seulement la promesse de sortir de la crise, mais aussi de changer la logique dominante... **faire confiance aux capacités créatrices des citoyens**. (Dialogue sur la politique avec François Hollande, animé par Nicolas Truong, L'Aube & Le Monde, 2012)

▪ **Stéphane Fouks**, *Executive Chairman, Havas Worldwide*

Le constat est indéniable : la communication est aujourd'hui partout, de la page Facebook où tout un chacun présente le récit de son identité fantasmée, jusqu'aux opérations terroristes, mises en scène pour impressionner le plus grand nombre.

Le problème de la modernité n'est pas l'omniprésence de la com', mais l'absence de ceux qui seraient censés lui donner du sens, qu'ils soient dirigeants ou intellectuels. A ce vide, il est plusieurs raisons : fin des idéologies, mondialisation, accélération du temps collectif, surenchère du dispositif médiatique - la liste n'est pas exhaustive.

Mais ce chaos réserve quelques espoirs, dont la plupart résident justement dans l'omniprésence de la com'.

Car cela signifie tout d'abord que la parole libre est réalisée à l'échelle mondiale. **Finie la verticalité des messages passés par les autorités à un auditoire avide de recueillir l'oracle des puissants**. Finie la soi-disant pédagogie à l'usage d'un peuple considéré comme mal-comprenant. Désormais, de son écran ou smartphone, chacun fait l'information, l'actualité, l'opinion. Nous sommes entrés dans une ère réellement démocratique.

Ensuite, à côté du "tous communicants", reste un savoir-faire professionnel. Que la politique sache entendre ce que le savoir des communicants peut lui apprendre, à commencer par une nouvelle façon d'agir : savoir écouter ce qui s'exprime, trouver les nouvelles énergies, distinguer des temporalités, entre l'urgence de la crise et la prospective des décennies à venir. Ce qui manque à la politique, n'est-ce pas de savoir retrouver du temps au lieu de courir après le grand Moloch de l'actualité, alimenté par les chaînes d'informations et les tweets en boule de neige ? **C'est au politique de restaurer l'espace du temps long**. De délimiter ce qui fait consensus, de réserver les déchirures hystérisées à certains points d'achoppement essentiels, de nourrir l'acuité du débat par l'écoute de ce que les citoyens ont à dire, voire en les laissant prendre part à l'organisation des formes de l'action politique.

Car parmi ceux qui décrient la prégnance de la com' dans l'univers politique, combien sont-ils à avoir exercé des responsabilités ? Combien savent ce qu'implique en termes d'exposition, de violence médiatique, de dépossession de soi et de travestissement de vos propos, le simple fait de se présenter comme un responsable public ? Si chacun est désormais un communicant, que chacun soit désormais aussi un responsable politique, responsable de ce qu'il dit, engagé par sa parole, ses actes et sa participation à une cause collective.

Voilà pourquoi **on ne peut que préconiser aux pouvoirs politiques de partager les responsabilités**. Que chacun, dans divers domaines et à différents niveaux, occupe des responsabilités pour faire vivre une démocratie ouverte, voilà qui permettrait de rendre du sens à l'idée de bien commun, et de redonner de la dignité, tant à la conception de la politique, qu'à son exercice.

- **Frédéric Tiberghien**, *conseiller d'État, président de Finansol.*

Depuis Platon et Aristote, on sait que le politique entretient des rapports ambigus avec l'art du discours et la tromperie. Au lieu d'éduquer le peuple, le démagogue lui raconte ce qu'il veut entendre et flatte ses passions.

La communication politique utilise la langue et des mots qui lui échappent, ou qu'elle est tentée de vider de leur sens, pour tourner un opposant en dérision, forger une "petite phrase" qui fera les délices des médias, mobiliser à bon compte l'opinion publique ou se sortir d'une situation de crise...

Sujet d'actualité, la **"guerre" au terrorisme** a été décrétée par le Président Bush, après le 11 septembre 2001, comme « croisade contre le terrorisme ».

On peut comprendre le traumatisme subi par la population qui s'est sentie attaquée dans son être et son mode de vie. Pour les dirigeants américains, il s'agissait d'une guerre ! Ils légitimaient ainsi un enchaînement sans fin des actes de violence : les attaques contre les États qualifiés de voyous, sans autorisation préalable du Conseil de sécurité, l'adoption de lois d'inspiration sécuritaire restreignant les libertés publiques et généralisant les écoutes clandestines... Selon Confucius, « lorsque les mots perdent leur sens, les gens perdent leur liberté ».

Le Président Obama renonça à l'expression « guerre ». Récusée aussi en France, en septembre 2004, par Dominique de Villepin, expliquant qu'elle s'applique à un contexte précis, lorsque deux entités internationalement reconnues se battent dans le respect de règles établies, le *jus ad bellum* et le *jus in bello*. Pour lui, l'émergence d'un phénomène spécifique et l'apparition d'un ennemi sans visage, non géographiquement défini, requéraient une autre désignation. François Hollande la reprit pourtant à son compte pour soutenir l'intervention militaire au Mali. Il importa la controverse, réactivée en janvier 2015 par le Premier ministre pour justifier la loi sur le renseignement, après les attentats de Paris.

Jean-Pierre Raffarin, lors des manifestations contre la "loi travail", reprend l'expression en juin 2016 : « Si je dis au pays qu'on est en guerre, je n'autorise pas que, pendant la guerre, on ait des manifestations... »

Finalement, le terrorisme est-il un ennemi ou simplement une méthode de combat ? Quand une telle guerre sera-t-elle gagnée ? Déclarer l'état de guerre est chose aisée. Y mettre fin relève d'un art politique subtil. Doit-on mettre à mal les principes de droit international régissant les rapports entre les États, à une époque où il faudrait plutôt renforcer les institutions internationales pour traiter les causes du phénomène ?

Les mots sont chargés et **lourds de sens**. **Les politiques ont**, lorsqu'ils les emploient, **un devoir de clarté et de rigueur à l'égard des peuples**. Confucius l'avait pressenti: « Si j'avais le pouvoir, je commencerais par redonner leurs sens aux mots ». Oui, trouver et employer le mot juste !

Nous attendons que la communication politique déclare la guerre aux abus de langage et aux supercheres qu'ils ont pour but de couvrir le réel.

- **Pierre Bourguignon**, *maire honoraire de Sotteville-lès-Rouen, membre honoraire du parlement, ancien président de l'association des maires "Villes et Banlieues de France", président du Conseil National de la Formation des Élus Locaux*

Qu'attend-on de la personne politique ? Qu'elle soit "normale" ou hors du commun ? L'ambiguïté est là, d'autant plus que le concept de politique est lui-même complexe. D'expérience pratique, on peut rappeler des évidences : bien faire ce que l'on a à faire, là où l'on est ; que ce que l'on fait corresponde le mieux possible aux engagements que l'on a pris, aux propositions que l'on a portées. Il est souhaitable de ne pas raconter d'histoires, pas plus d'ailleurs de s'en raconter à soi-même...

Il convient de bien voir les situations économiques, sociales et culturelles de la société organisée, de **comprendre les préoccupations des citoyens**, d'agir en maîtrisant techniques et bonnes pratiques de la gestion du pouvoir...

Mais aussi, l'acteur public, le politique en responsabilité, doit rechercher la compréhension, si ce n'est l'adhésion de ses concitoyens. Il doit parler à leur raison et à leur cœur, car il doit être porteur de sens et de valeurs sur le présent, comme sur le devenir de la société.

La communication politique et ses instruments de recherche, d'application et de vérification ont recours à des techniques qui doivent sans cesse évoluer, s'améliorer, se préciser pour avoir une bonne vision de l'action juste.

L'attente du politique élu - ou souhaitant le devenir - porte sur une meilleure connaissance de la communication politique et de ses capacités à être utile dans tous les temps de la politique. C'est une question de fond et non de la mode du moment. **La communication politique doit contribuer à informer et à permettre d'agir simplement pour gérer la complexité.**

La communication politique doit relever un défi de haut niveau : écarter le danger d'une action publique qui n'intéressait plus l'opinion, d'une démocratie alors menacée dans ses fondements.

▪ **Judith Ferrando, Pierre-Yves Guihéneuf, Gilles-Laurent Rayssac**
Institut de la Concertation

La communication politique est trop limitée au transfert d'information des responsables politiques vers les médias et les citoyens. Elle s'écarte ainsi de son sens premier, la mise en commun de l'information. Considérer que seuls les responsables ont un discours à tenir sur la politique serait très abusif. Penser que les citoyens ont tout le loisir d'exprimer leurs opinions à travers les sondages, ces outils de la communication politique, serait très réducteur.

Encourageons donc de **réformer en parlant de dialogue politique !**

Le dialogue politique doit être basé, autant sur l'écoute, que sur le discours, sur la compréhension, autant que sur l'argumentation et la pédagogie. Goethe estimait qu'écouter est un art. C'est sans doute une question de culture politique et de volonté, mais c'est également une méthode.

Les demandes sociales de concertation et de participation montrent que les citoyens ont des choses à dire et souhaitent se faire entendre. En même temps, la désertion de certains espaces dits participatifs, mis en place à leur intention, la recrudescence des conflits dans le domaine de l'environnement et des aménagements montrent l'insuffisance ou le caractère inapproprié des dispositifs proposés, comme de l'esprit qui les anime. Une concertation dévoyée, instrumentalisée, déloyale ou sans effet sur la décision, est aujourd'hui condamnée.

Un dialogue qui se résumerait à défendre les intérêts des uns et des autres n'aurait aucun sens au regard des enjeux actuels. Intéressons-nous à ce que disent les citoyens, même en dehors des cadres participatifs institués. Intéressons-nous à ce qu'ils font, à ce qu'ils construisent collectivement en coopérant sur des territoires ou via des réseaux sociaux. Là sont quelques-uns des enjeux de demain. Alors, construisons des espaces de dialogue plus efficaces et transparents pour définir à la fois les processus d'échange et les sujets à débattre.

Dans une société fragmentée comme la nôtre, nous avons besoin de liens pour nous sentir proches et d'horizontalité pour échanger. Le lien social n'est pas seulement dans la convivialité des rapports quotidiens, mais aussi dans la capacité à gérer collectivement les affaires communes, à confronter les visions, à dialoguer sans éluder les divergences, à co-construire des décisions politiques, plus légitimes et plus pertinentes.

Cela implique de reconnaître avant tout qu'aucun sujet n'est trop complexe, ni trop technique pour être partagé avec les citoyens. Cela impose d'agir avec pédagogie en insistant sur les enjeux politiques qui éclairent les choix techniques ou scientifiques que doit faire notre société.

Le dialogue politique est l'outil incontournable d'une démarche collective de construction de l'intérêt général. On doit croire en la capacité des citoyens à contribuer positivement à l'élaboration des décisions qui les concernent. Cela implique, d'une part, une évolution de la posture des responsables politiques et administratifs, d'autre part une autre vision de **la communication, comme moyen de lancer, d'animer et de valoriser le dialogue politique.**

▪ **Isabelle Jourdan**, *directrice de la communication à l'UNEDIC, présidente de Communication publique.*

Depuis de nombreuses années, les institutions publiques ont engagé une démarche de transformation de leurs rapports avec leurs publics. Les professionnels de la communication, qui ont porté cette démarche, savent qu'elle est autant la clé du succès que la source d'écueils parfois difficiles à surmonter. Des dirigeants observent et expérimentent, parfois à leur dépend, qu'ils ne peuvent plus décider de manière isolée, autocratique, autiste. Les citoyens ont compris qu'ils disposent de leviers d'action, de chambres d'écho, comme autant de relais de leurs préoccupations et attentes.

La communication publique, que défend notre association, intègre le monde d'aujourd'hui : une société qui ne tolère plus l'action descendante, la décision non concertée, encore moins l'injonction ou l'insincérité. Ces nouvelles exigences invitent les décideurs à construire et à porter une vision claire et accessible de leur action, de leurs projets, pour entraîner, convaincre, agir et faire agir les administrés, les personnels ou les citoyens. La relation avec ces derniers se réinvente d'ailleurs grâce aux opportunités qu'apportent les technologies.

La communication publique occupe une place à la fois d'observateur attentif des évolutions sociétales et d'acteur dans la conduite des politiques publiques. Ce double rôle lui donne les moyens de **conseiller et conduire la communication des institutions avec clairvoyance, respect des intérêts divers, soucis de l'efficacité.**

La communication publique veut en finir avec ces approches dépassées, où les outils prennent le pas sur les stratégies, où le *storytelling* artificiel ignore les réalités de terrain et où un langage fabriqué masque le sens de l'action.

Elle est aussi confrontée à une perte de confiance des citoyens. La question de **la confiance lie étroitement les services publics et le politique.** Les destins sont associés : ce que l'un réussit, l'autre en bénéficie. L'échec de l'un peut faire trébucher l'autre. Or la richesse de notre vie démocratique repose sur une répartition claire des responsabilités entre le politique et les services administratifs, entre la décision et sa mise en œuvre.

La communication publique peut inspirer le monde politique et partager ses facteurs de succès : une communication attentive, réactive, innovante et performante, qui se préoccupe d'abord de ceux pour qui ou au nom de qui elle agit. **Faire la pédagogie de la complexité, répondre à l'attente de considération et d'écoute, dire ce qu'est le monde réel et traiter les gens en adultes responsables.**

Aussi nos convictions pour une communication efficace, font préconiser :

- l'intégration très en amont de la communication comme dimension essentielle de l'action publique ;
- une relation permanente avec la société et les publics permettant aux institutions de bien exercer leur mission au bénéfice de l'intérêt général ;

- la sincérité portée par l'écoute des publics, la pédagogie, la clarté et l'accessibilité des informations, la cohérence des actions, car les décisions doivent être comprises par ceux auxquels elles s'appliquent ;
- l'évaluation en continu des actions dans un souci de bonne gestion de l'argent public.

Des recommandations probablement utiles aussi à la communication politique.

- **Michèle André**, *ancienne secrétaire d'État chargée des Droits des femmes, présidente de la Commission des Finances du Sénat*

Toute personne engagée en politique se pose un jour ou l'autre la question de la meilleure manière de communiquer sur des sujets utiles, en particulier de politique publique. C'est un exercice délicat, puisqu'il s'agit de cibler des publics souvent très divers et de passer par ces intermédiaires obligatoires que sont les médias.

Je pense souvent à cette formule que « trop de communication tue la communication », encore plus vraie que jadis avec l'apparition des infos 24/24 et des réseaux sociaux, où tout est annoncé et commenté avant-même que l'émetteur d'un message n'ait eu le temps de le mettre en forme.

Je repense aussi à la manière dont, jeune secrétaire d'État chargée des Droits des femmes entre 1988 et 1991, j'ai tenté de répondre à l'attente de Michel Rocard, mon Premier ministre, qui nous avait ainsi mis en garde : « Je ne veux **pas d'effet d'annonce qui ne soit pas suivi d'effets !** ».

Avec ma petite équipe de secrétariat, il me semblait qu'émergeait – en dépit de beaucoup de non-dits - le sujet des violences faites aux femmes.

Afin d'étayer une action de politique publique, j'ai tout d'abord tenu à vérifier la réalité de nos hypothèses, via le nombre d'interventions de nuit effectuées par Police-Secours à Paris et dans la "petite couronne", concernant des violences intrafamiliales.

Forte de cette enquête, qui corroborait mes craintes, et du constat avéré que le plus souvent aucune suite n'était donnée à ces situations - puisque frapper sa femme n'était pas à cette époque un motif pour porter plainte - j'ai pris la décision d'une campagne de sensibilisation.

Nous avons réfléchi aux destinataires de notre message : les femmes certes et l'opinion publique, mais aussi les acteurs de la prise en charge des femmes et enfants victimes : policiers, gendarmes, juges, travailleurs sociaux, foyers d'accueil, etc.

Pour passer à l'acte, j'ai pris grand soin dans un premier temps de rédiger une circulaire ministérielle dont on dit encore que tout y était... Je me livrais à un exercice complet d'explication en Conseil des ministres, après de multiples réunions à Matignon pour valider la totalité des points que je voulais faire adopter, forcément avec un coût financier.

C'est alors que, tout étant validé, nous avons abordé la question de la communication dans les médias. Nous avons choisi télévision et presse écrite. Nous avons décidé du registre : suggérer la violence plutôt que la montrer. J'ai mené cette campagne sur une longue période en effectuant de nombreux déplacements en métropole et outre-mer.

Déterminées, ma petite équipe et moi avons eu beaucoup d'échanges, de travail et de réflexion, car il ne s'agissait pas de simplement dénoncer les violences, mais de flécher de bout en bout le parcours à effectuer par ces femmes victimes, d'ouvrir des possibilités d'accueil en foyers et aussi de former tous les intervenants afin qu'ils contribuent à la reconstruction de personnalités éprouvées.

De cette expérience, je retire qu'**une action de communication sur une politique publique doit être extrêmement bien préparée.**

On ne peut pas seulement faire appel aux sentiments ou à l'émotion, même si cela entre en ligne de compte. Celui qui lance une campagne doit en assumer les charges et les responsabilités.

Osons une comparaison théâtrale : on ne joue pas avant d'avoir écrit le texte, mis en scène la pièce, confectionné décors et costumes, et d'avoir beaucoup répété !

Sinon, en politique **le risque est de semer le doute sur le bien-fondé d'une mesure, d'une loi**. Suit la désillusion.

Et, peu à peu, un éloignement durable des citoyens de la démocratie...

- **Frédéric Pascal**, ancien président de la FONDA et du Comité de la Charte de Déontologie "Donner en confiance"

La plupart du temps, ce que nous appelons débat s'exprime par un échange entre quelqu'un qui détient un pouvoir et cherche à l'imposer par sa parole, sans écouter les arguments de l'autre.

L'éthique de la discussion et de la communication, développée par Jürgen Habermas, distingue **phase communicationnelle** relevant de la démocratie participative et **phase décisionnelle** relevant de la démocratie représentative.

Dans la première phase, les parties prenantes à un débat se réunissent pour réfléchir, discuter et se comprendre. Avant de rechercher le consensus, il faut argumenter sur les dissensus. Pour Patrick Viveret, il s'agit « dé-piéger les débats des procès d'intention ou des malentendus et de faire jouer la pépite des désaccords ». En saisissant les désaccords, on parvient alors à une solution qui devient l'addition des possibles. Certains débats font apparaître des propositions inconciliables.

Quel que soit le résultat obtenu, il faut passer à la phase décisionnelle qui est entre les mains des institutions issues de la démocratie représentative. C'est à elles seules que revient le dernier mot.

Afin de pouvoir donner le plus de chance possible à l'avènement de débats féconds, il faut réunir au moins deux conditions.

D'abord **disposer de la même base d'informations**, d'où la nécessité de réunir un collège d'experts d'horizons différents pour rédiger un document exposant objectivement les problèmes et leurs conséquences.

La méthode des "livres verts" de la Commission Européenne est un modèle qui peut servir à introduire un sujet complexe dans un contexte historique et factuel. Dans le cadre du Carrefour pour une Europe civique et sociale, nous avons pensé, avec Jean-Baptiste de Foucauld, à cette méthode pour introduire un débat rigoureux au sein de chaque pays de l'Union Européenne au moment de l'élaboration de la Constitution Européenne.

La deuxième condition nécessaire à la réussite d'un débat est de **prendre le temps, afin que les discussions aient lieu** dans tous les secteurs économiques et sociaux, au sein des organisations syndicales, professionnelles et associatives, dans les structures académiques et spirituelles, également au sein des collectivités territoriales.

Synthèses et scénarios peuvent être établis par un comité d'experts. La Suède a mis quatre ans pour transformer son modèle social. Le temps des hommes politiques est aujourd'hui incompatible avec le temps long d'un débat rigoureux. Le référendum sur le Brexit en donne une parfaite illustration.

La pratique démocratique n'est pas une simple question de nombre des votes. Sa qualité exige aussi la recherche de l'excellence dans le débat public préalable à la prise de décision par le gouvernement, les partis politiques et le Parlement.

- **Bernard Deljarrie**, *délégué général du réseau Cap'Com des communicants publics et territoriaux.*

En ces périodes de défiance envers le politique et de populisme ambiant, la parole publique a-t-elle encore une place ? Elle est sans aucun doute attendue, selon le "baromètre de la communication locale", qui mesure les demandes des Français en matière d'information locale. Les résultats sont sans appel : on attend davantage de la communication des collectivités. Plus d'informations sur les choix budgétaires, sur les projets, sur le fonctionnement et l'action des élus. Et, plus la situation sociale et économique des citoyens est précaire, plus cette demande est forte.

Pourtant, parlementaires et médias s'en prennent régulièrement aux dépenses de communication des collectivités locales, comme dispendieuses, inutiles, politiques ... à encadrer par la loi ! Alors que, évaluées – pas toujours facilement - par des commissions d'enquête parlementaire, par la Cour des comptes ou les études du réseau Cap'Com, les dépenses de communication de l'ensemble des collectivités locales sont estimées autour de 1 à 2 milliards d'euros, soit moins de 1% de leurs dépenses de fonctionnement.

Par comparaison avec le secteur privé, toutes les dépenses de communication des collectivités locales représentent moins de 5% des dépenses de communication des entreprises en France, ce qui équivaut aux budgets communication des quatre annonceurs les plus importants.

La parole publique est bien maigre ! « La communication publique n'a plus d'espace pour exister », constatait le Service d'information du Gouvernement.

Et pourtant, jamais autant qu'aujourd'hui, parole publique et communication politique sont attendues et nécessaires.

Le "vivre ensemble" ne demande-t-il pas de partager des valeurs communes ? Les défis environnementaux n'imposent-ils pas de convaincre de changer de comportements ? Les transformations sociales et économiques ne nécessitent-elles pas de redonner du sens ? La mondialisation n'appelle-t-elle pas à des relations de proximité ? La performance des services publics ne requiert-elle pas une plus grande mobilisation des agents et une meilleure information des usagers ?

« La communication publique doit favoriser la participation éclairée des usagers aux processus de décisions, elle doit s'attacher à créer les conditions et les outils d'un réel débat public, elle doit conforter ou renforcer le lien social » rappelle la Charte des communicants publics.

Loin de la communication publicitaire ou de la communication électorale, **incitons la communication politique à prendre les moyens de répondre à la demande des citoyens et aux défis de la société...** en s'inspirant d'ailleurs des professionnels qui exercent avec rigueur et pertinence les missions de service public de communication.

- **Eric Zajdermann**, *président de l'agence Anatome et président du Club des partenaires de Communication publique.*

La meilleure façon de renouveler la communication politique, serait en fait d'arrêter de communiquer. Car la communication politique est un exercice qui a placé l'art de dire les choses au-dessus de leur sens profond. Elle est une parole professionnalisée, lissée, débarrassée de tout ce qui l'empêche d'aller efficacement d'un point A à un point B, d'un émetteur habile à un récepteur que l'on espère docile.

La communication est une arme politique, puissante, mais dangereuse, qu'il faut sans cesse contrôler pour ne pas qu'elle nous échappe, qu'elle dérape, qu'elle manque sa cible et nous revienne en pleine face.

Mais les temps changent, et la communication est devenue un sujet de brouille entre politiciens et citoyens. Des citoyens qui rejettent les grands discours pour exiger la "vérité", brute, spontanée, maladroite parfois, mais au moins sincère.

La sincérité est la nouvelle brèche dans laquelle les populistes du monde entier se sont engouffrés, à coup de "parler vrai" et de sorties de route à faire pâlir les élites. Mais leur parler vrai n'est que la posture débraillée qui masque une communication parfaitement maîtrisée, où la simplicité apparente, le semblant de chaleur humaine et l'exigence proclamée de vérité, sont au service d'un calcul politique dangereux pour la démocratie.

Le danger n'est pas le "parler vrai". Il vient de ceux qui l'instrumentalisent et empêchent des voix bien intentionnées de s'en emparer et d'oser la sincérité, la simplicité, la spontanéité... Toutes ces choses qui distinguent "l'art de communiquer" du simple fait de "se parler".

Pour revivifier le débat démocratique, il nous faut maintenant parler aux gens, leur parler en toute sincérité. Partager avec eux nos espoirs, exprimer nos doutes, ne rien cacher des difficultés, reconnaître nos erreurs, savourer nos réussites... Faire en réalité de la parole politique un moment de vulnérabilité, où l'on prend le risque de s'exposer, soi et ses idées.

Entrons dans l'ère du "parler" et de la sincérité, avec les dangers que cela comporte. Sortons des modèles éculés qui enferment les politiques dans des figures du passé : celle du patriarche qui prêche pour rassurer son peuple, du chef de guerre qui harangue pour galvaniser ses troupes, du candidat qui susurre pour séduire ses électeurs...

Cassons ces clichés et parlons sans retenue et avec sincérité aux citoyens, comme à des adultes capables d'entendre toutes nos vérités.

Multiplions les échanges entre élus et citoyens en pratiquant un vrai jeu collaboratif. Abandonnons cette obsession de faire redescendre l'information pour commencer à faire remonter des idées venues du peuple et des villes, plus souples dans leur capacité à opérer des changements.

Faisons le pari de la sincérité et de la parole libre, car la dissimulation et la langue de bois nous ont déjà perdus, et font maintenant le lit du populisme et de ses faussaires de sincérité...

- **Stéphane Rozès**, *président de Cap, enseignant à Sciences-po et HEC.*

Dans la communication politique ce qui est en crise, c'est la politique, dont procède la communication.

Le politique vise, au travers de représentations, institutions, incarnations symboliques et de ses politiques régaliennes et socio-économiques, à faire tenir ensemble les diversités constitutives d'un peuple. **Cela nécessite en démocratie que le gouvernement des hommes oriente le gouvernement des choses par des choix procédant d'une dispute commune sur le bon, le juste et l'efficace.**

Ce sont les imaginaires nationaux, ou l'esprit des lieux au plan local, qui façonnent, dans des campagnes électorales et à partir des enjeux du moment, les contrats politiques entre gouvernants et gouvernés. Les candidats et futurs gouvernants en sont les acteurs et non les auteurs.

La légitimité et crédibilité de la parole publique des institutions dépendent de la cohérence entre les représentations imaginaires et les projets qui ont fondé ces contrats politiques, ainsi que les politiques mises en œuvres.

La communication politique doit à la fois rappeler et donner forme à cette nécessaire cohérence. Elle donne sens.

Or, pour des raisons de nature diverses mais liées, le gouvernement des hommes s'est insensiblement transformé au sommet de l'État et dans nombre d'institutions locales en gouvernance des choses.

Les gouvernants et élus locaux semblent accompagner des processus et procédures juridiques et économiques émanant de l'extérieur des choix souverains, notamment de ce que sont devenues les institutions bruxelloises.

La communication a accompagné le mouvement. Le sens a cédé la place à la procédure, le récit à la pédagogie, le cap au séquençage et au *story-telling*, le souhaitable au probable, la stratégie à la prospective, le chemin à la résilience, le citoyen dans son être au consommateur réactif, le contenu des messages à la maîtrise technique des outils de communication, le commun au ciblage, la verticalité du politique à l'horizontalité des marchés et des réseaux.

En réaction la gouvernance des choses risque de faire advenir les passions négatives des hommes. **Les communicants sont en situation de repérer ce basculement qui crée repli, communautarisme, populisme, nationalisme** et d'aider les gouvernants, élus locaux et institutions publiques à y répondre...

Une communication efficace est celle qui fait sens, s'inscrit dans un paysage mental pré-construit par le contrat politique initial qui tient ensemble culture du lieu, politique et rapports sociaux et qui relie celui qui énonce et celui qui s'approprie. **Il faut repolitiser la communication.**

Entre deux élections, les procédures d'analyse et de mobilisation des réseaux sociaux et de la démocratie participative peuvent en être le révélateur. Elles visent non à se substituer à la démocratie représentative, mais au contraire à l'interpeller et la réactiver en ramenant la communication au souhaitable et donc à la politique.

Cela nécessite que le communicant sorte de sa fonction de technicien des outils et messages, pour au préalable co-construire, aux côtés de l'élu, un récit, une stratégie qui confortent à la fois identité, messages, pratiques et conduites.

- **Maurice Leroy**, ancien ministre, député de Loir-et-Cher, président du Conseil départemental,

Comme beaucoup de Français, j'aime passionnément la politique, mais parfois les politiques me désespèrent ! Refuser la com'spectacle pour privilégier l'action sur le long terme, le travail en commun entre élus de tous bords et le débat public ouvert à la population sont pourtant à la portée de chacun. Alors pourquoi un tel malaise démocratique ?

J'identifie **trois facteurs alimentant un insupportable bruit médiatique**, fait de commentaires sur le commentaire du commentaire, de petites querelles entre amis et opposants, de postures de conquête du pouvoir, qui au final, détournent les citoyens des urnes ou les incitent à des votes extrêmes.

D'abord, **le quinquennat, effet de mode et système bancal à mi-chemin entre régimes présidentiel et parlementaire**, installe une concurrence entre le chef de l'État et un Premier ministre au rôle affaibli. La responsabilité du Gouvernement devant l'Assemblée ou le Sénat, peu engagée, ne s'affirme que via le 49-3...

Effets désastreux de communication, les médias parisiens dissèquent les petites phrases des uns et des autres, retweetées en boucle, alors que les Français attendent surtout l'inversion de la courbe du chômage.

Et la France passe son temps en élections. Tout s'arrête six mois avant...

Ensuite, **le bipartisme** est favorisé par l'absence d'une dose de scrutin proportionnel aux élections législatives. Dès lors, un nouveau gouvernement passe son temps à détricoter ce que le gouvernement précédent a mis en œuvre. Cette spécificité française **conduit à l'immobilisme.**

Je pense qu'en période de profondes mutations, on doit savoir dépasser les clivages droite-gauche, mettre de côté les égos et les logos, pour réformer la France et redonner souffle à des projets d'envergure.

En ajoutant de s'en tenir à deux mandats électifs, je plaide pour une modernisation de notre V^e République

Enfin **l'avènement du numérique chamboule le modèle économique des médias**, dont beaucoup sont au bord de l'asphyxie. On doit mieux mesurer l'impact du numérique sur la qualité de l'information et son pervers "effet volume... média partout, info nulle part". La presse écrite s'en ressent fortement. De nouveaux médias tout numériques et payants s'installent dans le paysage sans solution économique... Cela m'inquiète car la force d'une démocratie est aussi dans la force de ses médias.

Ce n'est pas depuis l'Assemblée nationale que l'on entend les habitants, en particulier de la ruralité... Le terrain est pour moi la forme la plus aboutie de la communication. Dans ce face à face avec les citoyens, pas de faux-fuyants, ni d'annonces sans effet, car nous devons apporter des solutions, obtenir des résultats tangibles et mesurables.

Il est impératif d'associer les citoyens aux questions qui les concernent, à commencer par leur avenir. Le Conseil départemental du Loir-et-Cher a lancé en 2012 une démarche prospective, ouverte et populaire : contributions de près de 10 % de la population, une centaine de projets expérimentés, une nouvelle façon de travailler entre collectivités.

La politique a besoin du temps long. Pour réfléchir, pour dire, pour agir puis pour évaluer, voire changer... Difficile à concilier avec le temps médiatique et d'expliquer la complexité d'une décision en une minute télévisée ou en 140 signes twittés... Réducteur, voire infaisable ! Repensons alors à un legs de Pierre Mendès France : « Le devoir des hommes responsables, c'est de proposer des solutions claires, nettes et limitées, rédigées dans le langage du peuple, des solutions que chacun puisse comprendre et juger. »

▪ **Jean-Daniel Lévy**, *directeur du Département Politique & Opinion d'Harris Interactive France*

Le mensonge n'est plus possible...

Il ne s'agit pas d'une injonction morale, mais d'une recommandation pour plus d'efficacité. À l'image du green washing, les citoyens mobilisent une forme d'interjection, une sorte de "com' washing". Les pouvoirs publics, les communicants politiques se heurtent, lorsqu'ils prennent la parole, à une suspicion, qui pourrait se résumer par « C'est de la com' », ce qui sous-entend, au mieux « Vous nous racontez des histoires » et au pire « Vous nous mentez ».

Si la communication politique n'a pas à tout dire, elle peut, si ce n'est qu'elle doit, **s'appuyer sur du réel**. Sur du tangible ou, à tout le moins, sur une réalité telle que la perçoivent les destinataires.

Quelle est l'image de l'acteur ou de l'institution qui prend la parole ou émet un message ? Quelle est la légitimité à s'exprimer ? Et sur quels sujets est-on habilité à s'exprimer ? Quels sont les registres à retenir et à mobiliser ? Ceux de l'action ou de l'incarnation ? Du rappel des valeurs ou de l'immédiate efficacité ? Doit-on considérer les récepteurs comme des citoyens ou comme des consommateurs ? Autant de questions que le communicant doit se poser avant de prendre la parole.

Il s'agit, avant de s'exprimer, de penser, non pas uniquement à ce que l'on veut dire, mais également à **ce que les destinataires du message peuvent entendre**. Cela d'autant plus que dans un pays, comme la France, l'attente d'une expression publique, même a priori dénigrée, est plutôt forte.

Et tout laisse entrevoir, à qui scrute les opinions, que les périodes de flou idéologique et de perspectives incertaines renforcent les acteurs et institutions qui disent le réel ou s'efforcent de donner une interprétation de la réalité.

- **Michèle Guillaume-Hofnung**, *professeure des facultés de droit, directrice du master Diplomatie et négociations stratégiques (Paris-Sud), directrice de l'Institut de Médiation IMGH.*

Face aux terribles évènements que nous vivons, il convient de mobiliser, à la disposition de nos sociétés, les moyens de ne pas subir l'avenir, mais de le créer. Sans négliger les moyens de l'arsenal juridique et stratégique tels que le renseignement, la police, l'armée...

Créer veut dire faire confiance à la subversion positive dont la société civile se montre capable aux moments décisifs et prendre conscience du potentiel civique de la médiation. Le mot est si galvaudé, ses contrefaçons labellisées par des textes français ou européens qui, sous l'emprise intellectuelle de l'Amérique du Nord, en ont fait un mode alternatif à la justice, enfermé dans un carcan. Comme réduit à un produit solvant - *Destop* ou *Cillit Bang* - injecté pour « désengorger » les tribunaux ou les contentieux de masse, récemment dans le domaine de la consommation.

Récupérant des initiatives civiques, le rouleau compresseur institutionnel, a tellement déformé le sens et l'image qu'il faudrait rappeler la généalogie de la médiation pour en faire comprendre l'essence et l'impérieuse nécessité.

La médiation contemporaine a surgi de la société civile dans les années 80, comme une nouvelle liberté publique de communication. Portée par des pionniers investis dans des associations, qui ont combiné leurs expériences de terrain et une exigence intellectuelle au service de l'action, la médiation a une définition précise et opérationnelle : un processus de communication éthique qui repose sur la liberté et la responsabilité des personnes concernées.

Ce processus, premier critère de la définition, assume quatre fonctions : créer le lien social ; le recréer ; prévenir les conflits ; seulement en quatrième lieu, régler les conflits, mais d'une manière spécifique qui ne s'assimile pas à la justice, ni à la conciliation, ni à l'arbitrage, ni à la négociation, ni à la psychothérapie... Le processus de **la médiation relève de la maïeutique, science des accouchements, de soi et du dialogue avec l'autre.**

Le médiateur constitue le deuxième critère. C'est un tiers, donc un élément totalement extérieur au système formé, volontairement ou pas, par les participants. Pour rester tiers, il doit garantir son impartialité et être vécu comme impartial. L'impartialité est une attitude à l'égard des personnes. Il ne leur témoigne, ni sympathie, ni antipathie. Il alterne les empathies successives au fil d'une écoute active. Grâce aux mots de chacun, il voit le monde avec les yeux de l'autre et le donne à voir aux participants. Il garantit aussi son indépendance à l'égard des pressions privées ou publiques extérieures. Exempt de tout pouvoir, direct ou induit, sa neutralité est une attitude vis-à-vis des résultats. Il facilite l'émergence de la solution pour les partenaires et il la respecte, sans suggérer la sienne ou celles de pouvoirs extérieurs.

Pour cesser d'urgence de dénaturer la médiation, il faut une révision terminologique et un moratoire mettant fin à des textes qui en méconnaissent le sens. On prive ainsi la communication politique d'un registre précieux du vivre ensemble.

- **Bernadette Laclais**, *députée de la Savoie, ancienne maire de Chambéry*

Lorsqu'ils tiennent les rênes du pouvoir, certains élus ont tendance à exercer ce pouvoir avec un penchant despotique : « Puisque nous sommes élus, appliquons sans discuter notre programme ».

Or, non seulement notre société est devenue d'une folle complexité réglementaire, mais nos concitoyens-électeurs ont eux-mêmes changé. Ils ne délèguent plus un pouvoir... en blanc.

Ils entendent participer jour après jour aux prises de décision, surtout concernant leur cadre de vie.

Cette attente est vécue comme une mise en cause quasi systématique des décisions. Les responsables de l'exécutif, leurs collègues du conseil (municipal, communautaire, départemental, régional,...) ont le sentiment de perdre à la fois leur pouvoir et la science infuse que l'élection leur aurait conférée en transcendant l'élu... désigné par une "vox populi, vox dei".

Représentant en théorie l'intérêt général, l'élu est confronté à une somme d'intérêts particuliers, chacun ayant sa part de légitimité. Parfois mal élu, pour cause d'abstention, il abandonne difficilement son propre point de vue pour définir un intérêt général acceptable par tous.

Le concept de démocratie participative a eu son heure de gloire, mais sans résoudre la question de la légitimité de chaque intervenant. Face à des légitimités dégradées ou incomplètes, ne faut-il pas agir autrement ?

La solution est dans **la transparence du processus d'élaboration des projets publics**. Une bonne information est indispensable pour que les élus puissent faire les choix nécessaires. Le partage, aussi permanent que possible, de cette information avec le public et avec les personnes ou groupes concernés par le projet est une solution qui débloque le fonctionnement de nos collectivités.

L'open data des données publiques va dans le sens d'une meilleure information des citoyens, s'ils ont les moyens d'aller chercher l'information... Étendre le partage des données publiques aux dossiers en cours de réflexion peut amener un supplément de démocratie à nos collectivités, par la transparence des processus de prise de décision.

Quatre préconisations vers une réelle démocratie mieux participative:

- **Accompagner le "partage descendant des informations" de l'écoute et de l'échange permanent et direct avec les citoyens** et les groupes intéressés par un projet, qui doivent aussi travailler dans la transparence. Nos codes, de l'urbanisme ou des transports, devraient inciter à la consultation sur les sujets qui sont souvent des pommes de discorde. Le système des conseils de quartier devrait être étendu, à moins de 80 000 habitants

- **Formaliser et renforcer les procédures de concertation**. Aujourd'hui, la jurisprudence dit qu'une boîte à lettres peut suffire... Il faut une procédure plus lisible, simple, partageable par internet, intégrant les associations constituées et représentatives.

- **Valider la concertation par un bilan réellement débattu** en séances publiques des conseils. Ce bilan doit être réalisé par une personne extérieure à la collectivité, ce qui soulève la question du statut et de la formation des commissaires enquêteurs et des garants de débats publics.

- **Intégrer, ou a minima tenir compte, des conclusions de la concertation dans les décisions** finalement prises.

▪ **Robert Zarader**, économiste, président d'Equancy & Co

Communication politique, politique de communication, communication de la politique ou des politiques, com' et politique...les mots se jouent de nos maux. Les discours sur le Brexit ne laissent pas d'être exemplaire à cet égard.

Évoquer à la fois la communication et la politique pose en effet la question de l'inféodation de l'une à l'autre, en particulier dans un environnement médiatiquement saturé, où la genèse d'une décision dépend moins du dirigeant ou du peuple que de la représentation faussée que l'on s'en fait à travers des opinions !

L'espace et le temps médiatiques se sont profondément transformés. La dictature de l'opinion vient s'insérer entre la démocratie représentative et une démocratie nouvelle, dont les thuriféraires ne savent pas au juste si elle doit être participative, directe ou entre les deux. A l'heure des réseaux sociaux et des chaînes d'information en continu, **les individus se sentent investis d'un pouvoir formel qu'ils ne trouvent plus dans le fonctionnement des institutions**. Pourtant ce pouvoir des individus n'est pas celui des citoyens. L'opinion n'est pas le peuple.

La désorganisation qui a accompagné le résultat du referendum britannique a mis en lumière l'impréparation de dirigeants raisonnant davantage par calcul que par conviction et les dégâts de cette dictature de l'opinion. Puisque les sondages, en particulier dans une partie de l'électorat qu'ils souhaitaient se concilier, penchaient en faveur d'une sortie de l'Europe, ils se sont contentés de les accompagner.

Ne faut-il pas repenser les rôles du représentant et des institutions pour que les politiques sortent de cette subordination à l'opinion ? Le politique peut-il s'extraire d'une communication orientée vers le sentiment changeant pour retrouver de fermes certitudes ?

Trois éléments de réponse : le courage, le renouveau de la pédagogie condescendante, la considération de l'individu dans le collectif – ce qui en particulier a toujours paru difficile pour la gauche et les socio-démocrates.

Le politique doit revenir à **une éthique de la responsabilité**, être en mesure d'assumer ses choix, quoiqu'en disent les sondages ou les médias.

Il doit faire de la transmission (orale, culturelle, intellectuelle) un devoir et éviter une pédagogie lénifiante, faite de messages simplistes et infantilisants, qui ne peut se substituer à une vraie transmission réciproque, dans et entre les générations, les partis politiques, les communautés...

Enfin, il est temps d'adapter nos institutions aux temps de la société et de l'économie. Le modèle actuel, lent et distant, de notre démocratie est hérité du monde ancien des transports et des communications du XIX^{ème} siècle. Le temps institutionnel doit se renouveler pour intégrer toutes les mutations en cours (numérique, écologique, démographique, urbaine, énergétique..) et la vie quotidienne de chacun ! **Le représentant politique doit revoir son rapport aux électeurs**, se libérer du seul diktat des grands agrégats, **revenir vers l'individu** et la complexité des vies individuelles et collectives.

Ce passage "du macro au micro" permettra au politique de redéfinir son rôle et sa relation aux opinions... Et peut-être même de gagner une élection par la raison, la raison pure !

- **Dominique logna-Prat**, historien médiéviste, directeur de recherche au CNRS, directeur d'études à l'ÉHESS

Avec le recul des siècles offert au spécialiste du Moyen Âge occidental, que dire du bien communiquer ?

Le latin *communicare* marque la force de ce que l'on accepte, de ce que l'on est contraint de mettre en commun, de partager. La *communicatio* de Cicéron est le lieu du partage, un art de **construire des communautés d'intérêt aux buts partagés**.

Communiquer consiste alors à savoir si l'on s'entend, si les auditeurs ont un avis favorable ou contraire à émettre, avec bien sûr le danger que les professionnels du discours politique ne trompent les destinataires de leur parole fleurie des artifices de la persuasion. Le discours est une arme du pouvoir, mais on n'imagine pas, à ces époques lointaines, que la communication faiseuse de communauté puisse devenir un produit de pure *com'* ou un discours sans contenu.

Les premiers chrétiens héritent des conceptions de la communication politique romaine. C'est pour eux le cadre d'une réflexion pratique sur ce qui les réunit en tant que disciples du Christ, ce qui les met en communion. Dès que la chrétienté se dote de rouages institutionnels, l'évêque donne par l'imposition des mains le droit de vivre dans la communauté. Il attribue *le ius communicationis* qui marque l'entrée dans la communion, avec une double dimension, horizontale de la communauté des hommes, verticale enracinée dans le divin.

Se pose alors la question de la langue qui permet de communiquer. La faute originelle de la Tour de Babel se paie par la chute dans une humanité multilinguistique, entravée dans sa communication. Comment aller au-delà du miroir des mots et des artifices du discours ? Et si le drame de la diversité des langues, était un défi, une chance offerte à une communauté douée d'un minimum d'autonomie et de la capacité de s'inventer en langue ?

Telle est la formidable histoire que vivent les communes italiennes à partir du XII^{ème} siècle. Elles réinventent les outils de la communication politique dans le cadre de communautés pensées. Dieu a laissé aux hommes la capacité de s'organiser, mais encore faut-il que ceux-ci trouvent les moyens de s'entendre.

Le gouvernement de ce corps politique unifié qu'est la commune est pour une large part la résultante d'un **art de convaincre** par des méthodes de communications appropriées : l'écrit, la parole, l'image. Composante initiale de l'art de la parole publique, l'éloquence civile suppose la maîtrise de la harangue, de l'admonestation et de l'exhortation, pourvues en place publique d'une forte charge émotionnelle, le paysage urbain étant traité comme une grande structure scénique, avec toute la théâtralité que l'on peut en attendre.

Le monde politique qu'inventent les communes italiennes ne saurait être dissocié de cet espace public, espace d'échange, de communication et de débats entre citoyens, confrontés aux deux grands risques de leur mise en communion, que sont les manipulations de communicants professionnels, capables en purs sophistes de dire une chose et son contraire, et qu'est aussi, dans l'ombre, la force du silence du pouvoir d'un seul – prince cynique de Machiavel ou *Léviathan* de Hobbes ou ce *Big Man* dont le cynisme et la malignité sont devenus purement communicationnels... depuis le haut, en direction de sujets soumis à sa parole rare et énigmatique.

À l'âge de la com', n'aurions-nous affaire qu'à des *Big Men* ? Ou bien pourrions-nous **retrouver le sens de la communication sur des chemins jadis ouverts par les communautés médiévales ou les cités italiennes** ?

- **Hommage au parler vrai de Michel Rocard**, qui a encouragé la démarche de ce manifeste, s'en est tenu informé, en a été le premier contributeur par une courte préconisation sur le défaut de prise en considération des autres et devait apporter son soutien à la publication du Cahier n°1.
Vite associé dans l'opinion à la discipline du "parler vrai" (Michel Rocard, Parler vrai – Le Seuil, 1979), Michel Rocard a eu beaucoup à dire sur la communication politique. Une belle unanimité d'hommages a suivi son décès. S'y joignent ici des citations extraites du discours qu'il avait prononcé, le 20 septembre 1990 à Joué-lès-Tours.

Le parler vrai de Michel Rocard n'est pas uniquement le "dire la vérité" de Pierre Mendès France ou le "partager le savoir" d'un Diderot. Il est direct, exempt de fioritures, vif et animé, dense, complet, car riche en digressions. Il embrasse d'une même phrase le concret du quotidien et une vision planétaire. Ce parler de vérité dit un compromis, un parler juste issu d'un débat contradictoire. Surtout, on doit y voir la double manifestation, d'une exigence préalable et déjà d'une intention d'agir.

La première condition, nécessaire au parler vrai, est l'**authenticité**. Il faut **être en situation**... Être au clair avec soi-même et avec son rôle. « Parler vrai n'est pas suffisant encore faut-il avoir quelque chose à dire », précise MR. Bien vivre ce quelque chose au présent pour en bien appréhender le devenir.

Lorsqu'il qu'il maîtrise une situation (sa déclaration de politique générale en 1988, la présentation des résultats des négociations en Nouvelle-Calédonie), la communication est réussie, naturelle. Lorsqu'il subit les événements ou ne vit pas bien une situation (l'appel de Conflans ou la préparation de la loi sur la CSG), la communication est laborieuse, quand elle n'est pas malheureuse...

Le second principe du parler vrai de Michel Rocard est de déboucher sur l'action et pour cela de convaincre.

Parler vrai et convaincre sont indissociables, comme dans l'expression très utilisée : « Dire la complexité des choses pour faire appel à la lucidité des gens ». Ce crédo de Michel Rocard inspire les batailles de la deuxième gauche et les exigences du respect rocardien de la démocratie, pour entrer dans l'ère d'une nouvelle communication politique, qui reconnaît **le rôle des opinions et l'importance de la relation avec la société**. – **PZ** (23.08.2016).

« Où est la gauche ? Qu'est-ce que la gauche ?... Ces interrogations planent, teintées de scepticisme... Ont disparu des repères simples... Les perspectives ne peuvent plus avoir la limpide clarté qui les dispense d'explication... Autant nos valeurs demeurent, autant nos systèmes d'action doivent être repensés de fond en comble... Nous avons su agir sur le terrain de la raison et avons finalement brisé une malédiction de la gauche... Elle avait aussi vocation à gouverner. Mais nous ne nous sommes pas encore suffisamment préoccupés de lier le quotidien avec l'imaginaire. »

« Nos gouvernements doivent, dans la société d'aujourd'hui, rechercher l'appui de l'opinion avec toutes les difficultés que cela représente... Dans une démocratie moderne comme la nôtre, les partis ne sont ni légitimes ni fondés à vouloir autre chose que ce que veulent les Français. Qu'importe l'irrationnel des motivations individuelles éclairé par le débat politique... Le miracle de l'alchimie démocratique aboutit à ce constat : personne n'est plus intelligent que tout le monde. »

« Et le peuple sait parfaitement nous faire saisir la différence entre ce qu'il veut, ce qu'il tolère, ce qu'il refuse ou, éventuellement ce qui lui est indifférent... Ajoutez encore à cela qu'il s'agit d'un peuple alphabétisé, cultivé, politisé. Il n'est que rarement dupé et jamais bien longtemps. Il a appris à détecter les mensonges comme les semi-vérités, à décrypter les arrière-pensées et à évaluer les personnalités bien au-delà de leurs talents médiatiques ».

« Les Français ne reprochent pas vraiment aux politiques ce qu'ils sont. Ils leur reprochent surtout ce qu'ils ont la prétention d'être : les détenteurs d'une vérité qui leur serait extérieure »

« Jamais les politiques, à droite comme à gauche, ne se sont pleinement libérés de cette conception, que le léninisme a portée à un degré extrême et dramatique, dans laquelle ils se voient et se vivent toujours comme l'avant-garde consciente et organisée des masses populaires, sachant mieux qu'elles où est leur intérêt et se faisant un devoir et un honneur de leurs imposer les transformations que le peuple n'est pas assez lucide pour désirer spontanément. »

« Lorsqu'un effort est demandé aux Français, ils y consentent toujours dès lors qu'ils en mesurent la nécessité et la justesse... Faisons ce qu'il faut vers une relation renforcée entre les Français et la politique. »

« Aujourd'hui notre démocratie devient de plus en plus un système dans lequel le peuple existe et ne laisse à personne d'autre que lui-même le soin de l'exprimer. »

« Le conflit social n'est plus à lui seul déterminant pour définir les clivages politiques... Les opinions ne se forment plus dans des milieux séparés de la société... L'articulation nouvelle, qui est en train de s'établir entre les partis, l'électorat, l'opinion, les syndicats, donne au politique proprement dit une nouvelle capacité d'initiative et d'action. »

« Pour en arriver là, développons le militantisme de proximité, c'est-à-dire les manières d'être proche des gens. Je n'hésite pas à parler de convivialité sociale. Reconnaître le rôle des médias modernes n'implique aucun renoncement militant ! Mais, les formes de militantisme, maintenant, ne peuvent pas ressembler à celles d'hier, où l'information était rare. »

« Tout cela nous pouvons, nous devons l'expliquer sans cesse et affûter sans relâche la critique. »

« Et tout l'effort de la volonté collective doit s'appliquer à redonner leur dimension avant tout éthique aux règles de la vie en société. »

- **Camille Vaziaga**, *déleguée générale de Renaissance Numérique*, *think tank* auteur en 2016 du rapport "Démocratie, mise à jour" (13 propositions).

La révolution numérique est globale et incontestable. Au-delà des millions d'utilisateurs d'Internet et du succès des réseaux sociaux (Facebook est devenu en 2016, le 1er média de France), la transformation induite par la technologie numérique métamorphose les modes de production, de consommation, mais aussi le politique.

L'interaction entre élus et citoyens, entre citoyens eux-mêmes, nos rapports à l'actualité et à l'information peuvent être, ou sont déjà, profondément renouvelés au contact des outils numériques.

Pourtant, un fossé se dessine entre, d'un côté, les citoyens qui s'emparent du web 2.0 pour dialoguer, commenter, partager leurs points de vue, se rassembler et s'organiser autour de causes communes et, d'un autre côté, des responsables politiques qui, s'ils sont présents sur les réseaux sociaux, ne changent en rien les verticalités de leur mode de communication ou de gouvernance.

L'opportunité démocratique que représentent les outils numériques est bien loin d'être saisie, voire comprise, par les décideurs politiques aujourd'hui. Le moment est venu pour les gouvernements de lancer une large réflexion sur la mise à jour de l'interface élu-citoyen, insufflée par les citoyens, dans une logique *bottom-up*.

Alors que les crises simultanées de légitimité, de représentativité ou d'efficacité de nos élus et de nos institutions sont à leur paroxysme, il faut en appeler à une mise à jour du logiciel politique pour y intégrer davantage d'horizontalité et de distribution des pouvoirs grâce aux outils numériques. Gouverner à l'ère de l'hyper-individualité et des outils numériques implique de "re-designer" nos institutions afin qu'elles intègrent davantage la voix des citoyens. Plus concrètement, la Cinquième République doit s'ouvrir aux processus de codécision, consulter le peuple en aval et en amont des politiques publiques et intégrer, dans l'évaluation de ses actions, la voix des citoyens.

En 2016 Renaissance Numérique a ouvert ses modes de réflexions en s'adressant aux citoyens de différentes villes de France pour recueillir une expertise nouvelle : leurs idées, leurs ras-le-bol et leurs engagements sur le système et la vie politique.

Avec aussi l'expertise du sujet démocratique et du mode participatif, nous avons retenu des propositions pour **mettre le numérique au chevet de nos démocraties en crise** et développer des infrastructures techniques particulières **pour accompagner de nouvelles formes de gouvernance**.

Pour une première fois dans notre histoire, ces vœux ne sont pas utopiques. Grâce aux nouvelles technologies, nous avons les capacités matérielles pour faire démocratie... Avec ces mêmes outils qui auparavant permettaient aux élites de dire qu'ils ne pouvaient répondre aux attentes de leurs électeurs et ainsi de résister à leur propre obsolescence !

- **Anne Hidalgo**, *maire de Paris et présidente du Conseil départemental, ancienne Secrétaire nationale du PS à la culture et aux médias*

Dès lors qu'il s'agit de communication politique, je me pose, toujours et avant toute chose, deux questions basiques : Communiquer, pour quoi faire ? Communiquer pour dire quoi ?

Communiquer, c'est faire connaître, **informer, partager, mais aussi convaincre**, faire adhérer à un projet... Faire est important, mais faire savoir ce que l'on fait l'est tout autant. A ce titre, la communication politique relève, de mon point de vue, de l'exigence démocratique. Nos citoyens ont le droit de savoir ce que font leurs représentants. Nous sommes comptables de nos actions devant eux. Même si le "morcellement" des canaux d'information ne rend pas la chose bien aisée. Le temps où il n'y avait qu'une seule chaîne de télévision est bien loin.

J'essaie de toujours garder à l'esprit un précepte simple, voir simpliste : pour qu'une communication soit efficace, il faut **avoir quelque chose à dire**.

Évidence, qui apparaît mieux en la disant : la communication politique n'est pas une fin en soi, elle est un moyen. Ceux qui jouent la carte de la "*people-isation*" semblent l'avoir malheureusement oublié. Ils ne rendent pas service à la cause qu'ils voudraient défendre, loin s'en faut... L'image sans le fond, sans le discours, est rarement efficace. Elle peut même être dévastatrice et contribuer à accroître la méfiance, voire susciter la défiance envers le personnel politique.

Aujourd'hui, les Français se sentent comme floués par les mots des politiques. Le seul domaine où ils sont prêts à nous écouter est celui des réalisations concrètes. Nous devons communiquer d'abord sur nos réalisations en disant ensuite que ces réalisations sont liées à notre programme politique. Si l'on veut une communication politique utile et pertinente, elle doit être mise au service d'un projet, lui-même porté par des valeurs et des convictions.

Tout l'enjeu me semble donc être de passer d'un paradigme "affirmation de valeurs avec à l'appui des réalisations" à un paradigme "**affirmation des réalisations avec nos valeurs en filigrane**".

Je suis intimement convaincue que les élus locaux ont un formidable rôle à jouer dans la réinvention de la communication politique et, ce faisant, dans la consolidation de la démocratie, dans la mesure où les domaines sur lesquels nous intervenons sont ceux du quotidien, du concret, du réel. En communiquant sur ces sujets, nous avons la capacité de "ramener vers la chose publique" des citoyens qui s'en éloignent. A titre d'exemple, ce que nous essayons de faire à Paris, en communiquant sur le budget participatif, va dans ce sens.

En matière de communication politique, comme dans bien d'autres domaines, les élus locaux ont des idées et des réponses à apporter.

- **Patrick Eveno**, *président de l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI <http://www.odi.media/>), professeur à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*

Il n'y a pas de démocratie sans **le droit du public à être informé**.

«La presse à bon marché est une promesse tacite de la République au suffrage universel », disait Eugène Pelletan, le rapporteur de la loi sur la liberté de la presse au Sénat, le 18 juin 1881.

« Ce n'est pas assez que tout citoyen ait le droit de voter. Il importe qu'il ait la conscience de son vote et comment l'aurait-il si une presse à la portée de tous, du riche comme du pauvre, ne va chercher l'électeur jusque dans le dernier village ? »

Communication politique et information sont inséparables. Une élection ou une action doit être expliquée, et d'une certaine manière mise en scène. C'est le rôle des communicants, tandis que les journalistes, dont la mission est d'informer le public, décryptent, décodent, vérifient les paroles et les actes.

Depuis une trentaine d'années, la communication politique s'est considérablement amplifiée. Dans la plupart des pays démocratiques développés, le nombre de communicants est bien supérieur au nombre des journalistes. En outre, l'essor de la télévision et maintenant des réseaux sociaux a conduit à multiplier les moyens de communication.

Dans ce contexte, les petites phrases bien senties, les "photos people" se fraient plus facilement un chemin dans le maquis de la communication. Et les journalistes en sont friands, parce que bien souvent elles reflètent un aspect intéressant des politiques et de leurs pensées et parce que le public aussi en est amateur.

Toutefois, les médias d'information, réalisés par des journalistes professionnels, doivent se différencier du tout venant du flux de communication. C'est à ce prix, par la vérification et le croisement des sources, par **la réflexion collective au sein des rédactions**, par la mise en contexte et l'analyse, que les journalistes rempliront leur tâche, qui est de délivrer au public une information certifiée et fiable. C'est aussi une manière d'**inciter la communication politique à moins s'attacher aux apparences**, afin de tenir un discours plus convaincant sur le fond.

- **Roland Cayrol**, *directeur du CETAN (Centre d'Études et d'Analyse), directeur de recherche associé à la Fondation Nationale des Sciences Politiques*

La politique se porte mal, et la communication y est évidemment pour quelque chose !

La liste des améliorations à apporter à la "com'" pour qu'elle rende service à la démocratie serait désespérément longue – j'adhère au plus grand nombre des suggestions présentées par Pierre Zémor dans ce "manifeste".

Mais s'il me faut opter pour un seul, je vais choisir un conseil bien banal – mais pour moi, essentiel – aux acteurs politiques : **parlez NORMALEMENT !**

On a beaucoup, et à raison, glosé sur le "parler vrai", et sur le nécessaire abandon de la "langue de bois". Tout cela est plus que jamais nécessaire, puisqu'aucun progrès n'est hélas advenu en la matière.

Je veux ici être moins exigeant, plus "basique" : dans la manière que vous, acteurs politiques, avez de vous exprimer, dans votre phrasé même, parlez normalement ! Je veux dire, parlez comme vous parlez au naturel. Que vous soyez en face-à-face, à la radio, ou à la télévision : arrêtez ce mode purement "politique" de la scansion des phrases, cette manière de détacher les syllabes, d'avoir l'air de réciter un texte que, pourtant, vous improvisez.

Si l'on demande à des téléspectateurs de suivre, d'une pièce située à côté du récepteur de TV, d'écouter un moment de télévision, avec un son minimal ne permettant pas de discerner le contenu des propos, il reconnaît immédiatement la petite musique du discours politique - et s'en détourne.

Le phrasé politique s'est progressivement éloigné de la manière qu'ont les gens, les citoyens, de parler entre eux.

Avant même de juger du contenu des propos, ils repèrent et rejettent cette manière de s'exprimer, parce qu'elle n'est "pas normale" et que, du coup, on tend immédiatement... à s'en méfier.

Bien sûr, le vocabulaire des politiques aggrave les choses.

Par exemple, que veut dire un "projet porté par" Monsieur X ou Madame Y? Porté sur ses épaules? Est-ce lourd? Si l'on veut dire "soutenu" ou "proposé", que vient faire ce "porté", tellement à la mode ?

On aurait mille exemples... Mais d'abord : parlez-nous nor-ma-le-ment ! Avec votre ton, votre rythme, votre voix de tous les jours. Ne parlez pas comme vous croyez que doit parler un "responsable politique" !

Je sais : on me dit que c'est une défense pour les politiques. S'exprimant de manière solennisée et affectée, ils risquent moins d'être débordés, et de finir par dire des choses qui ne seraient pas conformes à la *doxa* de leur parti, de leurs amis, de leur candidature... Incroyable manque de confiance en soi ! D'autant plus absurde que les dirigeants politiques n'ont rien à craindre : s'ils sont arrivés là où ils sont, c'est que leur logiciel de raisonnement est forcément celui de leur organisation - ou de leur gouvernement.

Ce n'est pas grand-chose, sans doute, mais ce serait déjà beaucoup de ne pas chasser le naturel dans votre expression.

Peut-être (re)commencerons-nous à vous écouter !

Alors, non, pas d'excuse !

- **Florence Durand-Tornare**, *fondatrice de l'association des Villes Internet, Vice-présidente de DébatLab, membre du Conseil permanent du CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information)*

Quand Marcel Gauchet dit vouloir **inventer la démocratie**, cela appelle la volonté d'une révolution copernicienne de la participation à la vie locale. Qui, des représentants ou des représentés, va désirer assez la démocratie pour saisir les opportunités du numérique de mieux communiquer ?

La marque *French Tech* en 2014 encourage d'assoir la croissance d'une nouvelle économie sur les investissements d'infrastructures pour le très haut débit : territoires maillés, villes inégalement câblées, wifi souvent municipalisé. Les déploiements de la téléphonie mobile et de l'internet des objets créent pour les entrepreneurs un eldorado de capteurs prêts à émettre de la donnée.

L'approche sociétale est inévitablement tronquée par le choix politique de la "République numérique", déjà structurée dans les territoires par un réseau de médiateurs, réduits à acculturer les fracturés numériques. Le citoyen ne trouve son compte que dans des dispositifs administratifs, qui lui apportent une identité numérique et lui offrent la "direction au numérique" de l'Éducation nationale. Dès lors, la démocratie ne fait sa transition numérique que grâce à l'acceptation des élus locaux, ceux des petits territoires, plus vite que ceux des métropoles, car souples, rapides à décider, en relation avec leur population.

Ce sont les habitants, utilisateurs de la ville, qui souhaitent des politiques publiques numériques locales. Elles sont porteuses de démocratie : demande d'envois dématérialisés de documents, accès aux administrations hors horaires de bureaux, refus de reproduire les pièces justificatives, utilisation des sms pour contacter directement les élus, production citoyenne de blogs puis de réseaux sociaux locaux, demandes de travaux, propositions concrètes de solutions urbaines, échanges de services de transport et organisation spontanée de la veille environnementale,...

Des instances participatives s'ouvrent, des connaissances partagées aident à calculer des budgets, à vérifier la fiscalité et dénoncer des corruptions.

L'activité citoyenne grandit. On invente et coproduit des services différents, parfois inédits : géolocalisation de déchets ou de voirie défectueuse, alertes, co-voiturage, accompagnement, échanges de compétences, organisation de festivités culturelles,... Ubiquité et a-synchronicité permises par le numérique !

Alors **l'aptitude du citoyen à faire la démocratie** apparaît : changer les modes de vie collectifs, investir autrement l'espace public, mieux comprendre ses besoins de santé, de logement, de transport, d'énergie,...

Aussi pouvoir demander aux responsables de la gestion locale ou nationale de modifier une organisation et, pourquoi pas, de changer les règles.

Les structures doivent s'assouplir pour ne pas rompre : rendre le citoyen propriétaire de ses données personnelles en tous lieux, en réduisant les frontières entre territoires et en bannissant les "silos décisionnels", favoriser la représentation par des élus "serviteurs", systématiser la consultation préalable à tout projet public, ouvrir des concertations et des débats publics.

Voilà comment **le numérique entre en politique !**

Décentraliser et étendre la démocratie est l'urgence d'une société qui doit renaître de sa décadence. Retrouver l'égalité, le pouvoir de choisir, partout pour tous : ce n'est plus un slogan, c'est un choix techniquement réalisable.

- **Eric Dacheux**, *professeur en Sciences de l'information et de la communication et directeur du département Communication de l'Université Blaise-Pascal à Clermont Ferrand, responsable du master Communication des associations et des collectivités.*

Toute communication concernant l'intérêt général et diffusée dans l'espace public est une communication politique. Celle-ci est aujourd'hui dominée par le marketing politique. Or, plus cette approche marketing se développe, plus les citoyens se défient de la vie politique. Il est donc urgent de changer de stratégie. Comment ? D'abord en identifiant deux formes opposées de communication politique.

- **L'approche délibérative**, qui est une forme de communication visant l'intérêt général et qui regroupe : la publicité de l'information, car pour bien débattre, il faut avoir accès aux informations ; la construction des désaccords ; une fois identifiés les points d'accord, une approche dialogique, car il est possible de développer un débat rationnel visant au consensus sur ces points.

- **L'approche persuasive** d'une communication visant le consentement politique et qui regroupe : la symbolique politique, en quête de cohésion ; la négociation à la recherche d'un accord commun préservant l'intérêt singulier des parties négociantes ; la persuasion qui, à l'instar du marketing politique, veut obtenir – si ce n'est arracher - l'adhésion.

Les deux approches diffèrent fondamentalement dans leurs objectifs et leur stratégie, ainsi que dans leur vision de la démocratie. Quand l'une veut faire émerger une culture commune, l'autre vise à obtenir un accord. Quand la seconde valorise un point de vue – le sien, la première accepte de créer un conflit intégrateur. S'opposent ainsi deux conceptions de la démocratie. Dans un cas, **les citoyens doivent être associés à l'élaboration des normes qui les gouvernent** et, dans l'autre cas, la démocratie est un ensemble de dispositifs – dont certains peuvent être délibératifs – pilotés par des élites choisis par les électeurs. La vision est, soit participative, soit technocratique.

L'approche délibérative ne prétend pas résoudre tous les problèmes de la démocratie. Elle a le grand mérite de se démarquer de l'approche persuasive de **la communication marketing** qui est **dangereuse pour la démocratie**. Celle-ci transforme en effet une compétence citoyenne fondamentale en savoir-faire professionnel. Par ses caractères persuasif, intrusif, simplificateur, l'approche marketing tend à exclure ceux qui ne partagent pas la même doxa et conduit à une fermeture à l'autre... Elle ouvre la voie au populisme et à la fabrication de boucs émissaires. L'approche délibérative de la communication politique, au contraire, cherche à raviver l'esprit critique des citoyens.

Elle revient à l'essence même de la démocratie : le désaccord permanent sur ce qu'est l'intérêt général. Elle poursuit donc un objectif totalement différent, non pas de vendre un projet, mais de créer une culture civique commune par l'intermédiaire d'un "conflit intégrateur".

L'approche conflictuelle de la communication politique ne veut pas chercher une adhésion passive, mais veut oser le conflit critique.

- **Patrice Martin-Lalande**, député de Loir-et-Cher, co-président du groupe d'étude sur l'internet à l'Assemblée nationale

Tous les aspects de notre vie en société sont transformés par un internet qui permet à chacun d'entre nous de devenir émetteur et récepteur mondial d'informations et qui tend à faire du "collaboratif" le mode normal d'action.

Cette révolution - de **la démocratie en numérique** - remet en cause toutes les médiations, y compris les médiations politiques.

Le partage de l'information conduit au partage du pouvoir. Les citoyens désormais en réseau attendent à plus de démocratie participative. Ils veulent jouer sans intermittence un rôle dans la vie politique.

Cette aspiration citoyenne refonde la vie politique. A commencer par le Parlement. Nous allons donc devoir inventer la démocratie qui va avec le numérique : un nouvel équilibre entre la démocratie représentative et la démocratie directe.

Je crois que cette révolution technologique peut être l'instrument d'une formidable renaissance démocratique. En permettant une participation sans précédent des citoyens au processus de préparation et d'évaluation de la décision politique. Et en contribuant ainsi à retisser le lien de confiance distendu entre les citoyens et leurs représentants.

Le vrai enjeu pour le Parlement, c'est de choisir ou de subir le changement. Le Parlement français veut-il subir cette évolution, en laissant à la seule société civile le soin de la conduire ? Je ne le crois pas.

J'ai donc déposé en avril 2016, avec une cinquantaine de collègues députés, une proposition de loi organique "généralisant **la consultation publique en ligne**, par l'internet, **sur les textes de loi avant leur examen par le Parlement**". A l'instar de ce que la Commission européenne organise déjà très régulièrement.

Cette proposition de loi doit permettre, d'abord une ouverture plus large des débats en amont de la discussion parlementaire. Ensuite, une connaissance et une prise en compte, par le Parlement, du point de vue et de l'expertise des citoyens internautes dans une démarche de "co-préparation" de la loi. Et, enfin, une transparence accrue du processus d'élaboration des normes.

J'ai l'intime conviction que nous ne pouvons pas donner procuration à d'autres acteurs de la vie politique pour assurer seuls le bon usage de l'internet au service de la démocratie représentative. Attention à **ne pas marginaliser le Parlement dans la mutation numérique de la vie politique**: attention à *l'uberisation* de la démocratie représentative ! La co-préparation et la co-évaluation de la loi sont des choses trop sérieuses pour ne pas être aussi confiées au législateur ...

A ce titre, la consultation publique en ligne sur les textes de loi est probablement, à la fois, un moyen et une condition de succès de la mutation en cours de notre démocratie représentative à l'ère du numérique. Vers une "version 2.0" de la démocratie représentative qui renouvelle l'interface législateur-citoyen au moyen, notamment, d'un "parlement plateforme".

Démocratie plus fluide, "démocratie liquide", la démocratie de demain sera numérique, ou ne sera pas !

- **Alexandre Eyries**, enseignant à l'IUT de Dijon, Laboratoire CIMEOS, Université Bourgogne Franche Comté et **Nicolas Pelissier**, professeur au département des SIC, directeur du Master 2 DISTIC, Université Nice Sophia Antipolis et directeur de la collection Communication et Civilisation aux Éditions l'Harmattan.

Comme le soulignent la plupart des travaux spécialisés, le fonctionnement de la communication politique et publique en France relève d'un modèle pyramidal top-down.

Si les acteurs politiques se sont beaucoup investis sur des réseaux socio-numériques comme Twitter, c'est parce que ces derniers incitent davantage les citoyens à s'engager. Pour Isabelle Pailliat : « Les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent **les thèmes de démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens** ». Redynamisant la participation politique, Twitter accroît la proximité et, «l'immédiateté de la communication interpersonnelle» (Eric Maigret) entre la population et les représentants politiques.

Néanmoins, si cet idéal de démocratie participative a laissé entrevoir de belles promesses, celles-ci ont rarement été suivies d'initiatives concrètes. On peut certes se référer au cas du village autogéré de Vandoncourt, dans le Doubs, qui a adopté avec succès depuis 1971 un fonctionnement reposant sur la participation des citoyens et la délibération collective, via des conseils et commissions. Cette expérience singulière n'est d'ailleurs pas exempte de critiques : les délégués populaires n'ont qu'un rôle consultatif, et le maire conserve malgré tout l'essentiel de la réalité du pouvoir exécutif.

Le storytelling politique demeurant selon nous dans sa forme la plus répandue de l'utopie, nous suggérons que les acteurs de la vie politique prennent mieux en compte le réalisme de récits émanant de l'ensemble de la population. En ce sens, nous souscrivons au projet "Raconter la vie" de Pierre Rosanvallon, qui veut « répondre au besoin de voir les vies ordinaires racontées, les voix de faible ampleur écoutées, les aspirations quotidiennes prises en compte [...] rendre plus lisible la société d'aujourd'hui et aider les individus qui la composent à s'insérer dans une histoire collective ».

Nous appelons de nos vœux l'émergence d'**une communication plus proche des aspirations de tous les citoyens**, dans laquelle les acteurs politiques deviendraient, non seulement des collecteurs, mais aussi des coproducteurs de récits. Il s'agirait de raconter des histoires vécues, beaucoup plus proches du réel que celles qui sont imaginées et diffusées à grande échelle par le marketing politique. Ces micro-narrations, développées sur Twitter par les acteurs politiques, pourraient alors alimenter une matrice narrative, inspirée par le vécu réel d'hommes et de femmes, qui alimentent ce récit collectif qu'on appelle la France. Pour accueillir ces récits, on pourrait créer et promouvoir des espaces numériques dédiés, administrés par des associations ou des individus non mus par des aspirations partisans.

C'est ainsi, **en sortant du "mentir-vrai" et en retrouvant les fondements populaires du récit**, que pourrait s'opérer un changement de paradigme de la communication politique vers une communication véritablement publique.

- **Henri Nallet**, ancien élu local et parlementaire, ancien ministre et garde des Sceaux, président de la Fondation Jean Jaurès.

Si la politique est l'art d'agir en connaissance de cause pour le bien de ceux qui vous ont confié une charge publique et de leur expliquer l'action entreprise, la communication politique est la servante d'une analyse, d'une réflexion, d'une action. Ici, on s'adresse sérieusement à des citoyens attentifs et sérieux pour leur parler de choses sérieuses. Et dans ce cas, les « spécialistes—de-la-communication-politique » ne sont pas nécessaires. Et, conséquence logique, si on n'a rien à dire, ... on la ferme !

Je sais bien que cette conception de la communication politique n'a pas grand-chose à voir avec le *main stream* actuel, les émissions people, les bourre-pif de M. Bourdin, où les ricanements méprisants de M. Ruquier, auxquels se prêtent, avec une complaisance servile, une grande partie des responsables "politiques" actuels. Sans parler des tweets péremptaires et des déclarations grossièrement et sciemment démagogiques de la part de dirigeants que l'on croyait formés dans nos meilleures écoles...

Et ce sont les mêmes politiques qui ne manquent aucune occasion de regretter le discrédit dans lequel est tombé le politique...

Je sais aussi que mon propos paraîtra à beaucoup archaïque et ronchon. Je l'assume, car, notre démocratie va mal et elle est menacée, notre pays souffre et ses citoyens s'inquiètent. Nous avons donc besoin, non de communicants prestidigitateurs, ou de gourous incultes, mais de responsables compétents, dévoués à leur tâche et qui savent, simplement, nous expliquer ce qu'ils font.

Heureusement, il y en a, ici et là. Il nous appartient, à nous les citoyens, de les distinguer et de les promouvoir.

▪ **Bernard Ramanantsoa**, *directeur général honoraire d'HEC Paris*

Est-il possible de penser une autre communication politique ? A l'origine de ce projet il est question d'utopie. Dès la sollicitation, il semble donc que tout soit dit ...ou presque. D'ailleurs, il suffit de se renseigner : le mal existe depuis l'origine, chez les Grecs de l'Antiquité, comme chez les Chinois. Et comme la propagande n'est jamais aussi efficace que quand elle n'apparaît pas comme telle, ne jamais la nommer est le b.a.-ba, comme l'écrit un politologue : « la propagande est le discours de l'autre comme l'idéologie est son idée ».

Appeler communication les opérations de propagande est le dernier avatar d'opérations de camouflage.... Aussi, sur ce sujet, un billet d'humeur n'est-il pas forcément de mauvaise humeur ? En vue d'exorciser un sentiment d'impuissance ? Et faut-il pour autant baisser les bras ?

Sûrement pas ! D'abord, parce ce que la démocratie trouve un de ses fondements dans cette tension permanente entre le rêve d'une participation de tous à la gouvernance et une réalité, qui de par la nature même du pouvoir, est faite de confiscations et d'approximations de la parole. Abandonner, c'est en soi un acte contre la démocratie. Peut-être encore plus aujourd'hui, quand nous percevons tous que cela se dégrade et que la défiance croissante des citoyens est une grande menace pour nos démocraties.

Il ne s'agit pas d'en faire un problème moral, ou plus exactement acceptons déjà de **reconnaitre que nous sommes tous complices**. D'abord, parce que nous nous complaisons à nous plaindre que nos hommes politiques nous mentent. Mais nous continuons à les écouter et selon l'expression habituelle des lendemains d'élections, à leur donner ou à leur renouveler notre confiance. Le jour, où nous punirons dans les urnes les menteurs, le jour où nous accepterons qu'un candidat reconnaisse qu'il s'est trompé dans le passé, nous aurons fait un grand pas.

De même admettons l'idée que nous avons les medias que nous méritons. Acceptons de donner, personnellement ou par des subventions, plus de moyens aux medias en fonction de leur capacité à publier des enquêtes approfondies. Acceptons de privilégier l'information plutôt que le commentaire. Demandons aux medias de **séparer clairement la fonction de journaliste de celle d'éditorialiste**. On sait qu'il est dur d'être objectif dans la description de faits, qu'il est très difficile d'être neutre dans leur analyse, que cela devient impossible dans un éditorial.

Le mélange des genres est pour notre préoccupation contre-productif. Il donne à la longue, l'impression que tout se vaut, faits avérés ou approximations à l'emporte-pièce. Dans la même veine, demandons aux medias de **donner plus d'importance aux rubriques et aux émissions qui vérifient par les faits**, de *fact-checking*, et lors des interviews suggérons aux journalistes de faire remarquer systématiquement aux hommes et femmes politiques leurs approximations, leurs erreurs, leurs mensonges.

« Point n'est besoin d'espérer pour entreprendre », dit-on. Alors, on peut commencer demain !

- **Isabelle Falque-Pierrotin**, *présidente de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et du G29 (Cnil et homologues européens)*

Je crois que nous entrons dans une nouvelle ère : le modèle démocratique classique est à bout de souffle ; les parlementaires, à tort ou à raison, ne semblent plus porter suffisamment de légitimité et d'efficacité pour traiter des questions ; dans le même temps, l'autorité publique est contestée, contournée et les personnes dénoncent l'impuissance de la sphère politique.

Cette situation est dangereuse et recèle des risques majeurs pour les libertés. Il est donc urgent de refonder la démocratie et re-légitimer "par le bas, par le terrain" ceux qui sont détenteurs de l'autorité et de démontrer qu'ils sont porteurs de valeurs communes et d'efficacité.

Plus encore, c'est la décision publique qui doit être revitalisée. A cet égard, **la concertation avec les parties prenantes devient une étape clé du processus décisionnel**, une condition de son réalisme par-rapport aux problèmes et de son acceptation par les personnes concernées.

Concertier n'est pas consulter ! Concertier est faire entrer dans le processus de décision des autorités publiques, des acteurs économiques ou des représentants de la société civile qui vont faire part de leurs contraintes, de leurs attentes, aussi des outils d'intervention qu'ils peuvent mobiliser pour que la décision se construise avec eux.

In fine la puissance publique décide, mais au sein d'un processus collectif qui prend en compte les intérêts et objectifs de l'ensemble des parties concernées. Au terme d'une concertation, la décision prise est plus robuste et, pour partie, déjà mise en œuvre par ceux qui ont participé à son élaboration.

Mais la concertation n'est pas dans l'ADN de l'État ! Pourtant à l'ère du numérique et des environnements très évolutifs et internationaux, **la puissance publique doit impérativement adopter cette nouvelle culture** sous peine d'être contournée et progressivement laissée de côté par les acteurs car considérée comme non pertinente.

La démocratie se doit d'être "mieux communicante".

- **Bertrand Pancher**, *Maire de Bar-le-Duc, député de la Meuse, président de l'association **Décider ensemble***

Dans une société de plus en plus informée, où les citoyens sont formés, la communication politique connaît un bouleversement de ses pratiques, tant sur la forme avec l'usage de nouveaux outils, que sur le fond par des messages conçus ouverts et transparents.

Le paradigme d'origine de la communication politique a profondément changé. Si Aristide Briand dit que « la politique : c'est dire des choses à des gens », il ajoute que c'est « l'art de concilier le désirable avec le possible ». Or, la conception des politiques publiques et la définition des choix collectifs n'est plus l'apanage des seuls élus et experts, mais le fruit de médiations et de concertations avec les citoyens.

La communication politique doit s'ouvrir à de nouvelles pratiques et quitter les postures descendantes, pontifiantes. La mise en réseau, la concaténation des idées et leur diffusion transversale sont les paradigmes d'une société qui refuse la parole préétablie et non justifiée. On ne peut plus s'en tenir à décliner des messages pré-formatés élaborés par des spécialistes. On doit **ouvrir des espaces d'expression, de dialogue** et être le relais de messages co-construits par l'ensemble des acteurs.

Un phénomène tel que "Nuit debout" démontre que l'expression de la parole politique s'élabore et s'échange selon de nouvelles règles et via des canaux de médiation dont le principe est l'horizontalité des échanges.

Nous passons d'une communication politique autour de mass media à une véritable décentralisation : le citoyen est lui-même un média à part entière ; twitter ou facebook font de lui le plus important producteur-émetteur de contenus. La communication n'a plus pour seul objectif de s'assurer d'une bonne diffusion du message politique, elle doit désormais s'atteler à ouvrir aux citoyens et aux acteurs les processus de création de la parole politique.

C'est sur cette fabrique collective de la parole que nous devons travailler et nous améliorer. Ce besoin de médiation et de concertation oblige à repenser nos cadres d'action car nous constatons que les formats et outils de dialogue avec les citoyens font l'objet de critiques et de vives discussions.

Ainsi, **le rôle du communicant** change. Sa fonction évolue avec la mission d'être un passeur pour les citoyens et de veiller à garantir l'usage de la parole citoyenne. De communicant, il devient **de plus en plus un concertant**.

Son éthique est renouvelée : assurer la participation des citoyens, la lisibilité et la traçabilité des opinions, la mise à distance des conflits d'intérêts, le non dévoiement de processus dans des conditions difficiles...

Car l'émergence des nouveaux vecteurs de médiation - les réseaux sociaux ou les chaînes d'information en continu - conduit à une accélération des temps de la communication politique : les faits, les événements, donc les messages ont un temps d'exposition médiatique de plus en plus court et leur traitement est de plus en plus volatil. Il faut sans cesse alimenter en information une machine chronophage. Quel que soit le média, il faut être présent et réactif.

Cette exigence vient contrarier la promesse d'un nouvel âge d'or de la communication politique, élargie au dialogue, à la concertation, à de nouvelles formes d'expression démocratique.

Réduire la tension entre l'immédiateté de la parole politique et le travail collectif qui mûrit la réflexion des messages est l'enjeu de demain.

- **Jean-Noël Tronc**, *dirigeant d'entreprises, ancien conseiller pour la société de l'information du Premier ministre Lionel Jospin.*

Le discours de Lionel Jospin à l'Université de la Communication à Hourtin en août 1997, exprime une vision optimiste de la technologie comme moyen d'un **meilleur échange démocratique**. La communication politique, s'était alors illustrée dans la mise en œuvre du programme d'action gouvernemental pour la société de l'information : consultations et rapports publics, élaboration collective des décisions, partage avec la société civile, etc. Presque 20 ans après, l'accès à internet est quasi-universel en France et jamais l'information n'a été aussi abondante, ni les outils du débat plus disponibles.

Pourtant le pire peut recouvrir le meilleur : **l'hystérie communicationnelle semble avoir gagné une partie de la classe politique**, accro au tweet qui permettra de tenir 24h un éphémère haut de l'affiche. La dictature des réseaux sociaux et les six (!) chaînes TV d'infos 24h/24 ne peuvent qu'alimenter les dérives de la "médiacratie".

La crise de la politique me semble ailleurs : ce n'est pas seulement que la communication dérive. Mais de plus en plus souvent, que la communication soit bonne ou mauvaise dans le poste de radio démocratique, le peuple a tout simplement changé de station.

Nos élites, pour une large part, ne sont plus audibles. Affaiblie dans sa légitimité par son endogamie et son manque de diversité en expérience professionnelle, la classe politique est de plus en plus décalée et dépassée.

Même quand elle traite les sujets au fond, son ordre des priorités reste souvent bloqué au XX^{ème} siècle : beaucoup d'économique, un peu de social, alors que les citoyens sentent bien qu'après 30 ans de décentralisation, de privatisations, de libéralisation, de transfert de compétences vers l'Europe et de réformes de l'État, celui-ci dispose désormais de moyens d'action économique réduits à l'extrême.

À l'inverse, les questions éthiques et morales, celles liées à la violence, à l'inégalité femmes-hommes, aux modèles éducatifs, à notre identité, aux défis environnementaux, aux technosciences avec robotique, intelligence artificielle, rupture nano-technologique et médicale... sont des questions qui préoccupent profondément nos concitoyens et que le politique aborde peu.

Celui-ci reste prisonnier d'une manière ancienne de la communication politique, où il faut afficher savoir et certitudes, là où une communication moderne, **face aux questions fondamentales** de l'avenir de la planète et de l'humanité, serait **d'en traiter, tout en assumant ses limites, ce que l'opinion, adulte, est prête à entendre.**

C'était une des singularités de Michel Rocard et l'un des secrets de sa popularité : force et originalité des opinions et des centres d'intérêt, sincérité dans le débat et reconnaissance des limites du politique. Un parler vrai qui n'est pas que dire la vérité, mais parler des vrais sujets : un *modus operandi* pour **retisser un lien de communication entre politiques et citoyens.**

- **Dominique Wolton**, *directeur de recherche au CNRS, créateur du laboratoire Communication et Politique et de l'Institut des sciences de la communication, directeur de la revue internationale Hermès (CNRS Éditions)*

La communication politique est l'espace symbolique constitué par la cohabitation des trois discours contradictoires de la démocratie : les acteurs politiques, les journalistes et l'opinion publique. Elle anime l'espace public et, avec la liberté de la presse et les élections libres, elle est **un élément clef de la démocratie.**

Le risque depuis une trentaine d'années ? Son autodestruction par trop de déséquilibre entre les trois logiques. Hier, les acteurs politiques dominaient. Aujourd'hui, la conjonction du pouvoir des médias et des sondages les affaiblit, aussi les discrédite et détruit en partie la démocratie.

Hier, les journalistes étaient plus ou moins porte-parole des lecteurs et de l'opinion publique. Aujourd'hui, du fait des sondages, ils ne représentent qu'eux-mêmes. De contre-pouvoir, ils sont devenus, ou rêvent de devenir, un quatrième pouvoir. Au nom du "droit de savoir", une pseudo transparence délégitime la politique. La vitesse de l'information et la concurrence des médias entre eux aboutissent à un harcèlement sans limite des politiques.

Quant aux sondages, ils sont omniprésents, quel que soit le sujet. Résultat : la dictature de l'opinion publique, ou plutôt de ceux qui parlent en son nom ! Les journalistes ne font plus d'enquêtes, mais commandent et commentent des sondages. Les acteurs politiques sont sommés de répondre quotidiennement à des sondages tous azimuts et... exclusifs.

Les politiques ont perdu leur boussole et sont incapables de faire respecter la lenteur de l'action politique. Ils passent leur temps à courir d'un média à l'autre, comme s'ils avaient, tous les deux jours, quelque chose à dire, à twitter ou à débattre sur les réseaux sociaux... au nom de la transparence et de la démocratie participative ! Résultat : les politiques omniprésents, inaudibles, banalisés, sont délégitimés.

Tout est affaire d'image et de com', et pas seulement du fait des hommes politiques. D'ailleurs, on se met à penser qu'on peut devenir homme politique. Tout est "consanguin". Les électeurs ont le sentiment d'une élite repliée sur elle-même, coupée des réalités. Ainsi se légitiment les populismes....

La communication politique, au bord du précipice : que faire ? **Que chacun reste à sa place.** Que les journalistes et les sondeurs, finalement fascinés par le pouvoir, arrêtent de dépecer les hommes politiques, soupçonnés de ne pas être à la hauteur. « S'ils veulent faire de la politique, qu'ils se fassent élire », disait François Mitterrand. Les experts et conseillers, qui tournent autour des politiques, rêvent d'avoir de l'influence, sans l'âpreté d'exercer le pouvoir.

Quant aux politiques, qu'ils arrêtent de sombrer dans la com' et la pseudo transparence ! Que silence et distance écartent les illusions d'une "démocratie interactive" ! **Le pouvoir doit agir et arrêter de se mettre en scène.**

Que les journalistes cessent ce jeu d'amour-haine où ils gagnent contre les acteurs politiques, parce qu'ils ne connaissent pas l'angoisse de l'action, ni de l'élection. Ils n'ont pas de comptes à rendre ! Qu'ils élargissent le champ de leurs investigations pour sortir du microcosme et s'intéresser à l'Europe, au Monde, pour coopérer avec le monde académique, pour résister à l'idéologie des experts, comme à la dérive de la *people-isation* !

Les sondeurs doivent résister aussi à l'idéologie des *gourous*. Ils savent tout sur tout, interprètent la mystérieuse opinion publique, jamais surpris, y compris sur des questions de société ou de culture, sans vérification possible par un vote. Ils sont rassurants... Mais il faut être plus modeste, savoir résister au simplisme des connaissances qu'on leur demande de produire. **Sortir de l'idée de connaissance presse-bouton.**

La société est évidemment ce qu'il reste de plus complexe à comprendre, surtout quand elle est ouverte à tous les vents de la mondialisation.

Un mot, pour rappeler qu'en communication politique le plus fragile, le plus complexe reste la politique. Il faut éviter mélanges ou rapprochements hâtifs et **préserv**er ce que j'appelle le "**conflit de légitimités**".



► **Le Cahier n°0 numérique n'a été diffusé qu'aux "co-auteurs"**(64 contributions).

► **Le Cahier n°1 accueille ici soixante-sept préconisations** (au 1.10.2016)

Suggestions, hypothèses, et conseils de personnalités, sympathisantes de la démarche. Peu ou prou en accord avec le texte du manifeste, elles estiment qu'il faut que la communication politique change, sorte de la com' caricaturale et devienne un reflet incitateur, un catalyseur vers une meilleure démocratie.

► **D'autres préconisations annoncées, ou escomptées, seront bienvenues...**

Mettez votre grain de sel !

Une proposition, une priorité pour revigorer la démocratie.

Réhabiliter la politique aux yeux des citoyens.

Pour un exercice du pouvoir qui parle mieux aux gens.

Pour les associer, en citoyens !

Une ou deux idées, une demi-page, une page ...3000 signes maximum, par courriel.

INFORMATIONS :

- **La démocratie a besoin d'une autre communication politique** - Lettre dans *Parole publique* n°11.

Lire : Ctrl clic <http://www.pierrezemor.fr/wp-content/uploads/2016/05/201604-lettre-ouverte.pdf>

- Pierre Zémor explique la démarche «**Pour une autre communication publique**» - Visionner :

http://www.acteurspublics.tv/play/42085/pierrezemor?options%5Bcurrent_component_instance%5D=video_list&options%5Bvideo_list%5D%5Bfilter_request%5D%5Bvideo_slug%5D=42085%2Ftestzemor&options%5Bvideo_list%5D%5Bfilter_request%5D%5Bposition%5D=1&options%5Bvideo_list%5D%5Bfilter_request%5D%5Bpage%5D=1 (La Newsletter d'Acteurs publics).

► **... dans un fort probable Cahier n°2** - Des dispositions seront proposées pour prolonger et enrichir la démarche, d'où résulterait **fin 2016 un Cahier n°2.**

Que dire des observations et préconisations de ce Cahier n° 1 ?

Conclure ferait mentir l'intention de prises de conscience progressives ouvrant sur des propositions concrètes et des expérimentations.

Le panorama est partiel. Les médias, en général attachés à la qualité de la démocratie, restent plutôt silencieux. Pointer la responsabilité du politique ? Ou bien une posture pour garder, au-dessus du débat, un certain pouvoir ?

Le souhait d'une autre communication politique répond à **la nécessité dans une démocratie de communiquer avec les citoyens**, d'établir une relation, si possible confiante, pour autoriser l'échange effectif d'information.

Cet impératif vertueux se retrouve dans la formule, forgée avec Michel Rocard : "dire la complexité des choses et faire appel à la lucidité des gens". Louable intention ! Encore du chemin à parcourir quand la pente est plutôt de "caricaturer la réalité des choses et se satisfaire du désintérêt des gens" !

Placer le curseur entre les deux formules est **une responsabilité civique**, dont d'ailleurs le journalisme ne peut s'exonérer à raison de contraintes médiatiques, peu propices au partage d'analyses sereines sur l'art de gouverner ou sur la conduite des évolutions de la société.

La question est ainsi posée au monde politique, tant de son expression médiatisée sous de multiples formes, qu'hors médias. Et la quête d'une bonne réponse est entravée par l'idéologie d'une com' réductrice et fallacieuse. La démocratie d'opinion est inapte à traiter des inévitables contradictions de nos sociétés. Surtout, elle tourne le dos aux indispensables **association et participation des citoyens**.

Il est ainsi souhaité, à partir de ce Cahier n° 1, d'élargir le champ des contributions. Et que soit renouvelé **l'appel de ce manifeste aux politiques et élus, aux universitaires et chercheurs, aux associations et groupes de réflexion, aux journalistes et médias, ainsi qu'à toutes les initiatives citoyennes qui émergent dans la société**.

Pas question de lancer comme un produit fini le résultat de ce travail ! Cette publication se veut à l'origine d'une **"infusion"**, forcément lente, propre à **démultiplier les apports individuels et collectifs**.

Sont attendues des réflexions sur le fond et tout autant sur la forme : propositions de diffusion en réseaux, de débats poursuivis, de partenariats...

Prises de relais de la démarche "Pour une autre communication politique", dont l'ambition ne peut être portée par les moyens d'une seule personne...

Aux bons entendeurs, merci ! La voie est ouverte.

Pierre Zémor, 1^{er} octobre 2016

Pour une autre communication politique

Préconisations, échos de débats, d'initiatives, d'expérimentations... Idées de partenariats accueillis sur : uneautrecommunicationpolitique@orange.fr

Contacts avec **Pierre Zémor** :

Conseil d'État -1 place du Palais-Royal-75100 Paris cedex 01

Courriel : uneautrecommunicationpolitique@orange.fr

Contacts avec des **partenaires** (associations, fondations, think tanks, médias), **premiers associés à la diffusion : Acteurs publics, Communication publique, la Fondation Jean Jaurès, La Fonda, Décider ensemble, Cap'Com, l'Institut de la concertation, ...**